



TESE DE MESTRADO

**DE QUE FORMA O PATROCÍNIO ESPORTIVO PODE
INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
E MELHORAR A IMAGEM DA MARCA**

AUTORA: RACHEL MOTTA MAIA WERNECK SOUZA

ORIENTADOR: PROFESSOR JOÃO FREIRE

LISBOA, JULHO 2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, principalmente, a meu marido Bruno por todo carinho, paciência e companheirismo infinito durante todos os meses em que estive dedicada a essa pesquisa. Seu apoio foi essencial.

Agradeço a meu Professor e Orientador, João Freire, pela orientação, dedicação e disposição para todas as trocas de e-mails e ligações de Skype que fizemos durante todos esses meses para a elaboração desse trabalho.

Agradeço também a minha mãe, pois sem ela nada seria possível. Assim como ao meu Tio Guto que sempre me marcou muito com suas histórias sobre marketing e hoje eu tenho certeza que estou no caminho certo graças a ele.

Também agradeço ao meu Pai, irmão, família e meus amigos que também participaram em todas as etapas de desenvolvimento desse trabalho de Mestrado.

Também agradeço a toda minha equipe da Oi que sempre me apoiou e me deu muita força para seguir em frente.

Por fim, agradeço a Dra. Christiane Valle que sempre esteve presente com seus conselhos, ensinamentos e sabedoria sobre os desafios e dificuldades.

"A persistência pode transformar a falha em uma extraordinária vitória"
Matt Biondi

RESUMO

O patrocínio esportivo é uma das atividades promocionais de marketing que mais cresceu e se desenvolveu nos últimos anos, muitos estudos apontam investimentos em mais de 21 bilhões de dólares, com isso, torna-se cada vez mais necessário compreender o impacto do patrocínio e, principalmente, os efeitos causados com a decisão de investimento em patrocínio da empresa, que nem sempre esse tipo de análise está ao alcance das empresas, com isso, esse trabalho visa compreender e contribuir para futuros estudos mais aprofundados sobre de que forma o patrocínio esportivo pode influenciar a decisão de compra do consumidor e melhorar a imagem da marca patrocinadora. Para realizar essa análise, foi selecionada a empresa de Telecomunicação brasileira Oi e a modalidade esportiva do Surfe. Dessa forma, algumas hipóteses foram levantadas para serem analisadas, as quais correspondem em testar se o grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora e se é possível associar os atributos do esporte, que o consumidor possui envolvimento, com a marca. E, por fim, se a atitude, intenção de compra e satisfação do consumidor são alteradas quando ocorre o patrocínio no esporte que o consumidor possui envolvimento. O modelo de estatística escolhido para analisar essas hipóteses foi teste qui-quadrado de perason que corresponde em análise das hipóteses nula e alternativa. Com isso, um questionário foi aplicado para 169 pessoas, das quais 102 possuíam envolvimento com o surfe (praticantes e/ou expectadores). Os dados coletados foram analisados através da plataforma SAS Enterprise Guide. Com os resultados da pesquisa, foi possível evidenciar que quando há um envolvimento do esporte com o consumidor ocorre uma maior percepção da marca patrocinadora, que para a Oi alcançar a vantagem competitiva com o patrocínio, assim como fortalecer e construir sua marca junto ao esporte patrocinado, é preciso uma maior atenção com os atributos do surfe que foram levantados para essa. Que a atitude é influenciada pelo patrocínio, mas que a intenção e a satisfação não são influenciadas pelo patrocínio, pois há fatores de maior relevância pelos consumidores que ainda são importantes para que haja a lealdade a marca, como preço, qualidade e serviço.

PALAVRAS-CHAVE

Esporte, Patrocínio Esportivo, Intenção de Compra, Percepção da Marca, Atitude, Satisfação, Comportamento do Consumidor, Imagem da Marca, Surfe

ABSTRACT

Sponsorship is one of the most successful marketing promotional activities in recent years. Many studies point to investments of more than \$ 21 billion, and it becomes increasingly necessary to understand the impact of sponsorship and, above all, the effects caused by the decision to invest in sponsorship of the company, which is not always this type of analysis is within the reach of companies, with this, aims to understand and contribute to further studies on how sports sponsorship can influence the decision to buy the consumer and enhance the image of the sponsor brand. To carry out this analysis, we selected the Brazilian Telecommunication company Oi and the sport modality of Surfing. Thus, some hypotheses have been raised to be analyzed, which correspond to whether the degree of consumer involvement with surfing influences the perception of the sponsoring brand and whether it is possible to associate the attributes of the sport, that the consumer has involvement, with the brand. And, finally, if the attitude, purchase intention and satisfaction of the consumer are changed when the sponsorship occurs in the sport that the consumer has involvement. The statistical model chosen to analyze these hypotheses was chi-square test of perason that corresponds in analysis of the null and alternative hypotheses. With this, a questionnaire was applied to 169 people, of whom 102 were involved with surfing (practitioners and / or spectators). The collected data were analyzed through the SAS platform. With the results of the research, it was possible to show that when there is an involvement of the sport with the consumer there is a greater perception of the sponsoring brand, which for Oi to achieve the competitive advantage with the sponsorship, as well as to strengthen and build its brand next to the sponsored sport, more attention is needed with the attributes of the surf that were raised for this one. That the attitude is influenced by the sponsorship, but that the intention and the satisfaction are not influenced by the sponsorship, because there are factors of greater relevance for the consumers that still are important for the loyalty to the brand, like price, quality and service.

KEYWORDS

Sport, Sponsorship, Intention to Purchase, Brand Awareness, Attitude, Satisfaction, Consumer Behavior, Brand Image, Surf

Sumário

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	4
PALAVRAS-CHAVE	4
ABSTRACT	5
KEYWORDS	5
INDICE DE FIGURAS	8
INDICE DE TABELAS	8
INDICE DE GRÁFICOS	8
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Questão de Investigação	13
1.3. Relevância	14
1.3.1 Restrição de Estudos Sobre o Patrocínio Desportivo	14
1.3.2 Relevância do Estudo	16
1.4. Delimitação do Estudo	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Surfe no Brasil	17
2.2 A Indústria do Surfe	18
2.3 Patrocínio Esportivo	18
2.3.1 Processamento de Informações: Teoria do Esquema	18
2.3.2 Valor da Marca	20
2.3.3 Patrocínio: Evolução e Definição	22
2.3.4 Decisão pelo Patrocínio Esportivo	23
2.3.5 Escolha de quem Patrocinar: Eventos e Atletas	27
2.3.5.1 Patrocínio de Eventos	27
2.3.5.2 Patrocínio de Atletas (ou Celebidades)	30
2.3.6 O Conceito do Envolvimento	34
2.3.7 O Conceito da Similaridade	34
2.4 Propaganda X Patrocínio	35
2.5 Marketing de Emboscada	35
2.5.1 Eficiência do Marketing de Emboscada	37
2.5.2 Mensuração do Retorno do Investimento	38
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	41

3.1	Modelo Conceitual do Estudo e Hipóteses.....	41
3.2.	Objetivos da Investigação.....	42
3.3.	Tipo de Pesquisa	43
3.4.	Amostra e Procedimentos.....	43
3.5.	Instrumento de Investigação	44
3.6.	Tratamento dos Dados	45
4	RESULTADOS DA PESQUISA	46
4.1	Características da Amostra	46
4.2	Análise Descritiva	51
4.2.1	Patrocínio Esportivo	51
4.3	O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora.....	53
4.3.1	Teste da Hipótese H1.....	55
4.4	O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na associação dos atributos do esporte com a marca	58
4.4.1	Teste da Hipótese H2.....	61
4.5	A atitude do consumidor frente a marca é alterada quando a mesma patrocina o esporte de sua preferência	67
4.5.1	Teste de Hipótese H3.....	68
4.6	A intenção de compra do consumidor é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.	70
4.6.1	Teste de Proporção: H4	71
4.7	A satisfação do consumidor sobre a marca é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.	73
4.7.1	Teste de Proporção: H5	74
5	CONCLUSÃO.....	77
6	BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXO 1	87	
	Questionário	87
Anexo 2.....	93	
	Distribuição Qui-quadrado	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de associações a um esquema.....	19
Figura 2: Associações a uma marca.....	21
Figura 3: Grau de Interesse pelo Esporte (%).....	26
Figura 4: Patrocinadores Evento WCT.....	29
Figura 5: Patrocinadores Gabriel Medina.....	32
Figura 6: Exemplo de Patrocínios de Surfistas brasileiros.....	33
Figura 7: Etapas do Processo de Comunicação e Avaliação da Efetividade do Patrocínio	40
Figura 8: Modelo de Análise	42

INDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição da Amostra por Grau de Instrução	47
Tabela 2: Distribuição da Amostra por Grau de Instrução e Envolvimento com o Surfe.....	48

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade de Surfistas no Mundo.....	12
Gráfico 2: Percentual de Investimento em Patrocínio por Região	24
Gráfico 3: Percentual de Investimento por Categoria.....	25
Gráfico 4: Distribuição da Amostra por Sexo	46
Gráfico 5: Distribuição da Amostra por Faixa Etária	47
Gráfico 6: Grau de Envolvimento com o Surfe.....	48
Gráfico 7: Envolvimento com o Surfe x Sexo.....	49
Gráfico 8: Distribuição da Amostra por Faixa Etária x Envolvidos com o Surfe	49
Gráfico 9: Distribuição da Amostra entre as Operadoras	50
Gráfico 10: Distribuição da Amostra entre as Operadoras x Envolvimento com o Surfe	50

Gráfico 11: Relevância do Patrocínio na Escolha da Marca	51
Gráfico 12: Envolvimento Com o Surfe X Relevância do Patrocínio	52
Gráfico 13: Patrocínio X Percepção da Marca	52
Gráfico 14: Envolvimento com o Surfe x Percepção da Marca	53
Gráfico 15: Percepção do Patrocínio Esportivo da Oi	54
Gráfico 16: Percepção do Patrocínio Esportivo da Oi x Envolvimento com Surfe	54
Gráfico 17: Votos categorias esportivas.....	56
Gráfico 18: P-valor Hipótese H1	57
Gráfico 19: Atributos do Surfe.....	59
Gráfico 20: Atributos da Marca x Pontos Positivos	60
Gráfico 21: Atributos da Marca x Pontos Negativos	60
Gráfico 22: Respostas questionário: Atributo AGILIDADE	62
Gráfico 23: p-valor atributo Agilidade.....	62
Gráfico 24: Respostas Questionário Atributo: LIBERDADE	63
Gráfico 25: p-valor atributo Liberdade.....	64
Gráfico 26: Respostas Questionário: QUALIDADE.....	64
Gráfico 27: p-valor atributo qualidade.....	65
Gráfico 28: Respostas questionário do atributo SATISFAÇÃO	65
Gráfico 29: p-valor atributo satisfação.....	66
Gráfico 30: Atitude de Compra x Patrocínio Esportivo	67
Gráfico 31: Escolha da Operadora.....	68
Gráfico 32: Respostas 12 x Respostas 5	69
Gráfico 33: p-valor: H3	70
Gráfico 34: Intenção de Compra x Patrocínio Esportivo	71
Gráfico 35: Respostas 13 x Respostas 5	72
Gráfico 36: p-valor intenção de compra.....	73

Gráfico 37: Satisfação do Consumidor x Patrocínio Esportivo	74
Gráfico 39: Respostas questão 5	75
Gráfico 40: p-valor relevância patrocínio.....	76

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

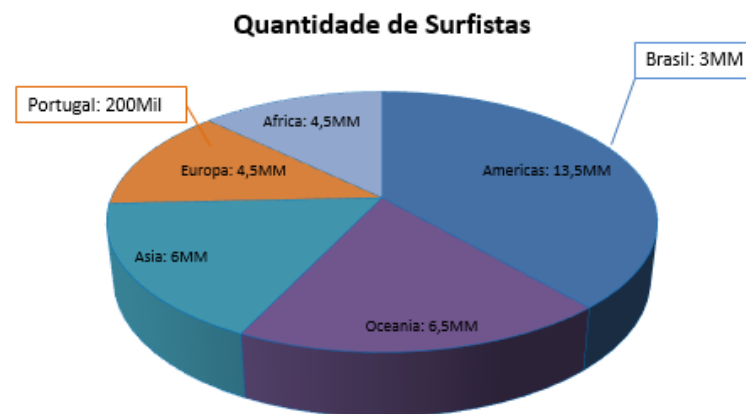
O esporte já passou por muitas mudanças e transformações, são mais de 4mil anos da prática esportiva, se antes ele era usado em casos de necessidade vitais como natação, arco e flecha, luta entre outros e que apenas homens podiam competir, mulheres e escravos estavam restritamente proibidos como atletas, hoje é um evento que está presente no cotidiano de todos. Muitos historiadores acreditam que o esporte ganhou espaço e atenção entre as famílias da época, quando em 580 a.C. começou-se as premiações para os melhores atletas e campeões de suas modalidades, a partir daí sua notoriedade mundial ganhou ainda mais destaque quando no século VIII a.C foi feita a primeira olimpíada na Grécia. (Duarte, 2016)

Na época, os esportes mais praticados eram as modalidades de corrida, luta, lançamento de dardo e de disco. Entretanto, com o tempo, outros esportes ganharam popularidade, como por exemplo, o surfe onde se acredita que suas origens venham unicamente de culturas e crenças locais, e por isso sua popularidade demorou para alcançar mundo a fora. (Duarte, 2016)

Segundo Duarte (2016), a primeira vez que o mundo ouviu sobre surfe foi em uma visita da Marinha Inglesa no Havaí, que ocorreu em 1779, onde há o registro no diário de bordo sobre pessoas na praia usando pedaços de madeira e brincando com as ondas. Entretanto, foi apenas em 1912, que os Estados Unidos e o mundo ocidental, conheceram o surfe através do nadador olímpico e campeão norte-americano Duke Paoa Kahanamoku de origem havaiana. No Brasil, o mercado de surfe apenas se vingou em 1960, onde em 2014 o país teve seu primeiro campeão mundial, que não apenas trouxe o título para casa, mas também contribuiu ainda mais para a história do surfe nacional. (Duarte, 2016)

Hoje o Surfe, conforme dados da ISA - International Surfing Association (2012), comporta mais de 35milhões de surfistas pelo mundo, destacando as Américas que ficam com a maior fatia do planeta, com um total de 13,5 milhões de surfistas, depois aparecem a Oceania e a Ásia, com 6,5 e 6 milhões, e a Europa e a África, com 4,5 milhões de surfistas em cada continente. Portugal possui um número superior a 200 mil praticantes de surf e mais de 150 escolas de surfe espalhadas por todo o país, conforme dados do Marktest/Surf (Rodrigues, 2012). No Brasil, são cerca de 3 milhões de praticantes, representando cerca de US\$3 bilhões em consumo de produtos do gênero no país (dados da Alma Surf e a Toledo Associados, 2012).

Gráfico 1: Quantidade de Surfistas no Mundo



Fonte: International Surfing Association (2012)

Fonte: Marktest/Surf (Rodrigues, 2012)

Fonte: Alma Surf e a Toledo Associados (2012)

Essa evolução do esporte, e o crescente interesse pelo público juntamente com a criação de estruturas organizadas de controle e administração, vai de encontro com a defesa que Escobar (2002) possui sobre a relação do esporte e empresas, onde é dito que uma vez que a sociedade entende seu papel no esporte ocorre automaticamente à exploração do mundo empresarial nesse negócio. Conforme Mason (2005), o patrocínio desportivo se caracteriza por aumentar a frequência de exposição das mensagens de marketing e tem grande impacto sobre a atitude do consumidor. Fernandez (2011) relata que a indústria esportiva movimenta cerca de 1 trilhão de dólares pelo mundo. Farrelly e Quester (2005) destacam que as empresas, claramente, visualizam o esporte como uma forma de melhorarem sua imagem corporativa assim como uma plataforma de posicionamento de marca.

Nesse contexto, o IEG - International Events Group (2015) retrata que a taxa de crescimento dos investimentos globais em patrocínios teve um aumento de 4,1% em 2015, passando dos US\$55,3 bilhões gastos em 2014 para os atuais US\$57,5 bilhões. Conforme, Cameron (2011), mais de 70 das principais grandes empresas dos Estados Unidos investem cerca de US\$15 bilhões por ano em patrocínios.

De acordo com um estudo do IBOPE ASP SURVEY (2013), quando um espectador possui interesse pelo surfe, independentemente do nível do grau de envolvimento entre a modalidade e o interessado, 94% considera os produtos dos patrocinadores dentre a intenção de compra e

96% são leais à marca patrocinadora. Além disso, interessados pelo surfe são 1,6 vezes mais propensos ao patrocinador que a maioria dos fãs de outros esportes.

É nesse sentido que este estudo assume importância, tendo em conta que o surfe é um desporto de elevada expansão no mundo e que vem atraindo cada vez mais patrocinadores para campeonatos e atletas. O foco do estudo será mostrar o comportamento do consumidor frente a um patrocínio esportivo e identificar possíveis atributos do esporte que podem ser associados a marca de modo que a empresa patrocinadora seja capaz de alterar a sua imagem para seu público-alvo. Para tanto, o estudo irá se restringir no Patrocínio da empresa de telecomunicações brasileira Oi S.A a modalidade esportiva surfe.

1.2 Questão de Investigação

Este trabalho tem como objetivo final contribuir para uma melhor avaliação sobre a forma que a decisão do patrocínio pode contribuir para melhorar a imagem da marca e aumentar a percepção do consumidor sobre a empresa, seus produtos e/ou serviço, ou seja, se com o investimento em patrocínio esportivo é possível para a empresa obter um retorno de seus clientes e potenciais públicos-alvo.

Para tanto, algumas hipóteses foram elaboradas a fim de testar se o grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora e se é possível associar os atributos do esporte, que o consumidor possui envolvimento, com a marca. E, por fim, se a atitude, intenção de compra e satisfação do consumidor são alteradas quando ocorre o patrocínio no esporte que o consumidor possui envolvimento.

Com isso, seguindo as análises dos autores Gwinner e Swanson (2003) quanto à influência do patrocínio nos fatores de reconhecimento, atitude, satisfação e intenção de compra, assim como o estudo dos autores Roy e Cornwell (2003) que defende que o investimento em patrocínio contribui a associações secundárias do esporte com a marca, as seguintes hipóteses foram apontadas:

H1 O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora

H2 O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na associação dos atributos do esporte com a marca

H3 A atitude do consumidor frente a marca é alterada quando a mesma patrocina o esporte de sua preferência

H4 A intenção de compra do consumidor é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.

H5 A satisfação do consumidor sobre a marca é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.

Para testar as hipóteses e obter uma resposta para a questão de investigação, uma metodologia de investigação foi aplicada de modo que os objetivos fossem alcançados juntamente com as respostas desse estudo. Com isso, artigos e análises publicadas foram usados para enquadrar nessa investigação.

1.3 Relevância

1.3.1 Restrição de Estudos Sobre o Patrocínio Desportivo

Apesar de muitas pesquisas apontarem para o crescimento do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing, a quantidade de estudos existentes atualmente ainda é restrita, especialmente no Brasil, onde quase não há material sobre o tema. Entretanto, nos Estados Unidos, de acordo com Roy e Cornwell (2003) houve um significativo aumento de pesquisa sobre o assunto durante os últimos 20 anos, mas ainda pouco se conhece sobre a influência do patrocínio esportivo no comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Corwell e Maignan (1998), ao fazerem uma revisão de literatura sobre o tema, apenas 80 artigos foram localizados dentro das publicações de jornais e marketing pelo mundo. Escobar (2002) afirma que no Brasil esse estudo é ainda menor, onde dos 299 artigos de marketing produzidos pela EnANPAD (Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) entre 1990 e 2017 apenas 20 fazem referência pelo marketing esportivo desses e apenas 5 possuem o tema envolvendo patrocínio.

No segmento do surfe, que é o setor de mais rápido crescimento na indústria esportiva (Warshaw, 2004), nos últimos anos, aumentou significativamente sua popularidade, ou seja, em

2002, a população mundial de surfe foi estimada em 10 milhões de surfistas (Buckley, 2002) e, em 2007, isso aumentou para 20 milhões de surfistas (Lazarow, 2007), estima-se que o crescimento seja contínuo e que com o passar dos anos haja sempre um aumento de 12% a 16% de adeptos ou interessados na modalidade (Buckley, 2002).

Em conjunto com o aumento de surfistas, o número de destinos de viagem para a prática de surfe também tem crescido. Em 1997, o surfe foi praticado em 72 países (Martin & Assenov, 2012) e, até 2015, esse número aumentou para 164 países, incluindo mais de 9000 destinos específicos (Wannasurf, 2013). Ainda assim, apesar deste crescimento, o surfe continua sendo um dos esportes menos estudados dentro do mundo esportivo (Markrich, 1988).

Segundo Corwell e Maignan (1998), dentro os trabalhos existentes sobre o Patrocínio se distribuem em cinco categorias gerais:

1. **Natureza do Patrocínio:** o qual é definido o conceito e características principais do assunto e descrita a relevância do mesmo ao associar a sua marca ao investimento desportivo de patrocínio
2. **Aspectos Gerenciais do Patrocínio:** onde é apontado e analisado as motivações e objetivos empresariais quanto à decisão de investir em patrocínio e associar a sua Marca a um evento e/ou atleta
3. **Medida dos Efeitos do Patrocínio:** onde há a discussão sobre as formas de comunicação do patrocínio e qual é o objetivo de impacto da marca com o uso do patrocínio
4. **Uso Estratégico do Patrocínio:** o qual é analisado as estratégias associadas ao patrocínio levando em conta qual será a percepção do consumidor frente à presença da marca no esporte o qual o mesmo se identifica ou tem interesse.
5. **Considerações Legais e Éticas do Patrocínio:** onde são apontadas as implicações de impostos e barreiras legais e éticas, nesse último a análise é atribuída para produtos prejudiciais à saúde.

Mesmo com as limitações apontadas, esse trabalho vai tentar contribuir para o estudo da efetividade do patrocínio esportivo da empresa brasileira de Telecomunicação Oi S.A. na escolha de patrocinar e associar a sua marca ao Surfe. Dentre as categorias mencionadas, o estudo se limitará entre os pontos 1, 2, 3 e 4.

1.3.2 Relevância do Estudo

A compreensão de como o patrocínio esportivo é percebida pelos consumidores, bem como em quais fatores que influenciam sua percepção é fundamental para as marcas desenharem as suas estratégias quanto ao investimento em patrocínio no surfe e nos surfistas, entretanto, a falta de critérios para medir o retorno da aposta quanto ao patrocínio realizado pode fazer com que as empresas estudadas não se arrisquem muito junto ao esporte, contudo, esse trabalho pode contribuir como uma nova forma de analisar a influência do patrocínio esportivo na decisão de compra do consumidor e como a empresa pode melhorar a sua marca ao se vincular a um esporte e/ou atleta. Além disso, o estudo pretende contribuir também para o aprofundamento quanto ao conhecimento na área de patrocínio, visto que há poucos estudos existentes no Brasil e no mundo.

1.4 Delimitação do Estudo

A pesquisa de campo desse trabalho se limita ao território Brasileiro e as técnicas para a recolha e análise dos dados são quantitativos, utilizando uma amostra não probabilística por conveniência, junto às pessoas que possuem um envolvimento com o esporte. Para a recolha de dados o instrumento utilizado é o questionário, com perguntas fechadas e a sua análise foi realizada utilizando o programa Excel e a plataforma de análise de dados SAS Enterprise Guide.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Surfe no Brasil

Como mencionado anteriormente, Duke Paoa Kahanamoku foi a pessoa que apresentou o surfe para o mundo ocidental, precisamente, para a Califórnia (Duarte, 2016), onde conforme Kampion e Brown (1998), Tom Blake foi uma das pessoas que se sentiu inspiradas por Duke e produziu pranchas baseado em modelos vistos no museu em Honolulu, onde aplicou técnicas próprias deixando o modelo mais leve, moderno e manobrável do que todas que já haviam sido confeccionadas até então. (Duarte, 2016)

Aproximadamente, durante a mesma época, outras comunidades cresciam ao redor da Califórnia, principalmente na praia de Malibu, que era situada próximo ao Hollywood, onde acabou se tornando um local frequentado por surfistas e famosos (Kampion e Brown 1998). Uma das frequentadoras de Malibu e moradora local era a estudante Kathy, que também era chamada carinhosamente por seu pai com o nome Gidget, mas que acabou abandonando a praia para seguir os estudos, no entanto, seu pai Frederick Koehner, um roteirista de Hollywood, transformou em seriado algumas aventuras de sua filha, onde no ano de 1959 a Columbia Pictures comprou os direitos e lançou o filme *Gidget – A Little Girl with Big Ideas* (Kampion e Brown 1998). O sucesso do filme foi instantâneo e automaticamente a repercussão foi levar centenas de milhares de novos praticantes às praias da América (Borte, 2000).

Em 1960 é lançada a revista *Surfer* nos Estados Unidos que correspondia um foto-livro (Kampion e Brown 1998), o qual permitiu que milhares de surfistas conhecidos apenas em suas praias locais fossem reverenciados por milhares de leitores e litorais distantes, como Havaí e Indonésia, chegassem ao alcance dos olhos de todos. Com a revista, foi possível criar um meio de publicidade onde era possível as empresas se comunicarem diretamente com seu público alvo. (Kampion e Brown 1998)

No Brasil, o surfe demorou um pouco mais a atingir a mídia e a cultura do país. Há relatos que no ano de 1934, um ex-piloto americano naturalizado brasileiro, surfava em praias brasileiras. Entretanto, apenas em 1938, ocorreria a produção da primeira prancha em território nacional que foi feito pelos cariocas Osmar Gonçalves, João Roberto Suplicy e Júlio Putz inspirados nos modelos trazidos pelo ex-piloto americano, contudo, devido à falta de acesso a material de referência,

tanto pelo preço alto quanto dificuldades de importação, o desenvolvimento do surfe no Brasil se atrasou e apenas em 1960 foi quando o desporto se instalou de vez no Brasil (Fernandez, 2011).

Não é possível precisar sobre quando a cultura de surfe no Brasil foi iniciada, entretanto sabe-se que a praia do Arpoador, na cidade do Estado do Rio de Janeiro, foi a pioneira de receber muitos surfistas brasileiros (Rosemberg, 2012).

2.2 A Indústria do Surfe

De acordo com Pitts et al. (in Escobar 2002) a indústria esportiva pode ser dividida em três categorias:

- 1) **Desempenho Esportivo:** onde estão os atletas e as equipes de esportes, como por exemplo, surfistas e equipe de basquete, ou seja, o consumidor desembolsa uma quantia de dinheiro com o objetivo de assistir o desempenho desses atletas ou equipes.
- 2) **Produção Esportiva:** onde estão contidos os acessórios necessários para a prática do esporte, como por exemplo, pranchas, bolas, raquetes, etc.
- 3) **Promoção Esportiva:** onde se encontram todas as ferramentas de comunicação utilizadas para a divulgação do esporte e de produtos associados.

Este trabalho tem como foco a terceira categoria, de promoção esportiva, onde, uma das ferramentas de divulgação, é o patrocínio esportivo.

2.3 Patrocínio Esportivo

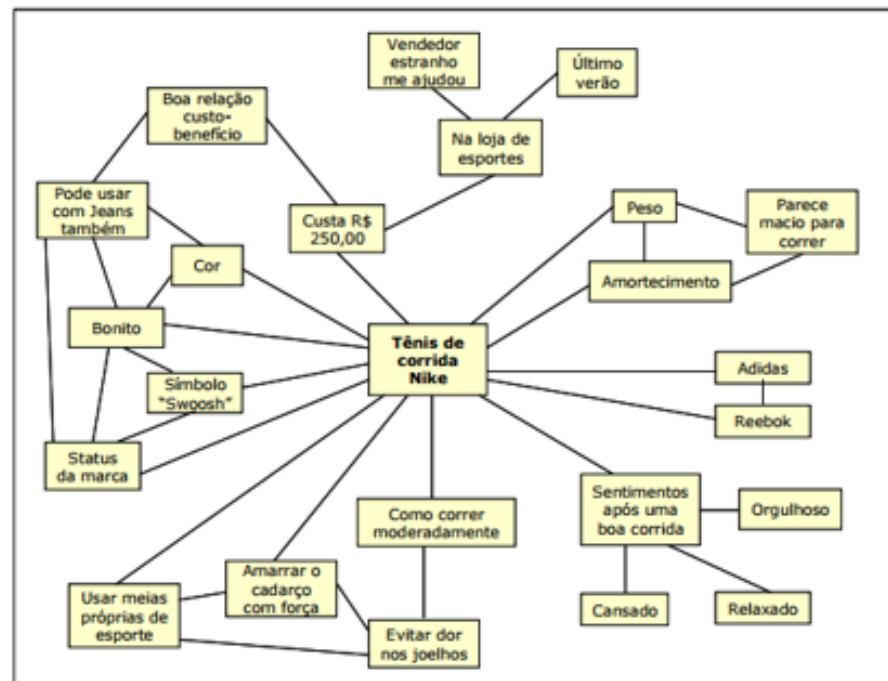
2.3.1 Processamento de Informações: Teoria do Esquema

Os consumidores costumam processar as informações, referentes a estímulos do dia a dia, como propagandas ou patrocínios, através de esquemas pré-estabelecidos por experiências anteriores (McDaniel, 1999). De acordo com Schiffman e Kanuk “consumidores se defrontam com milhares de novos produtos a cada ano e a sua busca de informação frequentemente depende da

semelhança ou dessemelhança desses produtos com categorias de produtos já armazenados na memória” (p. 150, 2000). Com isso, para que a marca tenha uma comunicação eficiente com seu público, é preciso entender os esquemas dos consumidores frente às suas marcas e empresas. (Peter e Olson, 2005).

A Figura 1, adaptada de Peter e Olson (2005), exibe um esquema que representa o conhecimento de um consumidor frente ao tênis de corrida da marca Nike. Ao olhar a figura é possível entender que a marca, sob a óptica do consumidor, está vinculada a diversos conceitos, como experiências passadas (loja visitada), conhecimento semântico (aparência), comportamento quanto à saúde e bem-estar (possíveis dores durante a corrida) e sentimentos afetivos (orgulho e relaxamento).

Figura 1: Exemplo de associações a um esquema



Fonte: Peter e Olson (2005)

No caso do patrocínio esportivo, o entendimento do esquema criado pelo consumidor ajuda a entender como que o público alvo processa a ligação de uma marca e um evento esportivo, ou ao atleta patrocinado, e como que os sentimentos semânticos estão frente à marca patrocinadora (Roy & Cornwell, 2003). A compreensão desse esquema possui um enorme peso frente às decisões de programas de patrocínio já que um dos principais objetivos do patrocínio é

impactar seu público alvo o qual valoriza eventos ou atletas os quais a marca patrocina (Crimmins e Horn, 1996).

No patrocínio de atletas e celebridades há um exemplo tradicional de utilização da teoria de esquema, onde o principal objetivo das empresas é fazer com que o público, conhecendo e valorizando características marcantes dos atletas e celebridades, através de seu conhecimento prévio sobre o mesmo, faça a associação desses atributos à marca patrocinadora. Quanto maior a similaridade entre o atleta ou celebridade e a marca patrocinadora, maior se espera que haja a associação da marca e lembrança da mesma frente à atitude do consumidor (Misra e Beatty, 1990).

2.3.2 Valor da Marca

De acordo com Aaker (1998), o valor da marca pode ser definido como ativos e passivos que agregam valor proporcionado ao produto ou serviço para a empresa e/ou para seus consumidores. Segundo pesquisas com empresas norte-americanas e europeias, os dois principais objetivos empresariais, junto ao investimento em patrocínio, é aumentar o conhecimento da marca e melhorar a imagem da empresa. (Cornwell et. al., 2001; Cornwell e Maignan, 1998; Gwinner, 1997).

Aaker (1998) desenvolveu um modelo de cinco categorias de ativos que compõem o valor da marca:

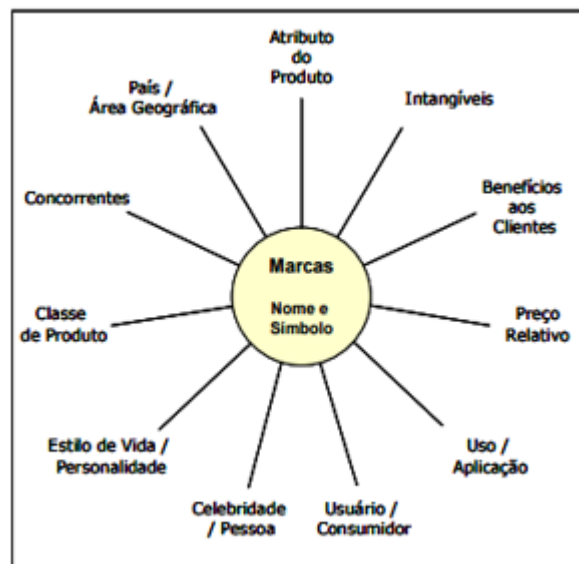
1. Lealdade à marca
2. Conhecimento da marca
3. Qualidade Percebida
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida
5. Outros (como patente, etc.)

Segundo Aaker (1998), a primeira categoria, é influenciada diretamente pelas outras quatro categorias, pois ela possui um importante elo entre o consumidor e a marca, por isso a utilização do patrocínio esportivo foca diretamente nessa categoria, onde busca automaticamente as duas demais categorias: conhecimento à marca e a qualidade percebida sob a mesma.

Nesse contexto, o patrocínio possui o objetivo de criar ou manter o conhecimento da marca, exibindo-a em eventos, jogos exibidos em TV, camisas dos atletas, etc. Se o potencial consumidor deixar de reconhecer uma marca patrocinadora em um evento ou atleta o qual está associada, há um problema no investimento e a empresa deve agir com intuito de garantir que a associação seja percebida e reconhecida. (Aaker, 1998)

Entretanto, é possível afirmar, conforme Aaker (1998), que existem onze tipos de categorias que levam a associação à marca e que esse tipo de associação varia de cada pessoa, mas que a ativação dessa associação frente à marca patrocinadora é denominada por esquema. A figura2 abaixo ilustra essa equação.

Figura 2: Associações a uma marca



Fonte: Aaker (1998)

Segundo Roy e Cornwell (2003), o patrocínio é uma ferramenta eficiente na criação de associações secundárias frente à marca. Logo, quando uma empresa decide em buscar essa associação a um evento, atleta ou celebridade é visado o fortalecimento da marca junto aos atributos reconhecidos pelo consumidor, ou seja, a empresa patrocinadora almeja conquistar uma vantagem adicional que é criar, na mente do consumidor, uma relação entre a marca e a categoria do produto (Farquhar e Herr, in Roy e Cornwell, 2003). Obter esse resultado indica que o patrocinador obteve sucesso na construção e fortalecimento da sua marca junto ao seu público alvo. (Roy e Cornwell, 2003).

2.3.3 Patrocínio: Evolução e Definição

As primeiras utilizações da palavra patrocínio foi no século XIX envolvendo ações comerciais, porém, quase como um investimento filantrópico, pois apesar de se envolverem em promessas financeiras, não havia um retorno esperado atrelado ou até expectativas dos investidores frente à decisão do gasto atrelado ao patrocínio (Abratt, in Gwinner e Swanson, 2003).

No início do século XX, a palavra patrocínio passou a ser uma decisão onde o objetivo principal era a oportunidade comercial, ou seja, ao invés de decisão filantrópica, passou a ser um investimento em busca de resultados financeiros. (Cornwell, 1998)

Ainda no século XX, mas em torno dos anos de 1950, Meenaghan (1983) relata uma evolução nas definições do patrocínio, onde, as expectativas empresariais deixaram de ser apenas retorno comercial, e passaram a incluir também o objetivo da divulgação do nome da marca. Ao fim do século XX (Cornwell et. Al., 2001; Gwinner, 1997; D'Astous e Bitz, 1995), o patrocínio já aparece associado a objetivos maiores, tais como a melhoria da avaliação da marca por parte dos expectadores.

Já no século XXI, conforme afirma Henseler et al (2011), quando uma marca procura o patrocínio, como uma ferramenta de marketing, automaticamente ocorre uma fuga da empresa quanto à divulgação via meios comerciais convencionais (televisão, por exemplo) e, por consequente, ocorre um impacto mais suave e, principalmente, uma mudança da imagem da marca frente a seu consumidor, pois ao estar presente como patrocinador há a percepção de um interesse em comum entre a marca e o expectador. Dessa forma, há uma tentativa da marca em mostrar para o consumidor, através de uma comunicação mais leve, uma imagem de apoiador daquele determinado estilo desportivo e, por consequente, ocorre um foco em aumentar a notoriedade da marca frente ao seu público-alvo. (Henseler et al, 2011).

Seguindo essa linha, Machado e Zem (2003) e Shimp (2002) afirmam que muitas empresas já usam o patrocínio como uma forma de melhorar a imagem de sua marca, ou seja, ao patrocinar uma comunidade específica há a expectativa da empresa em que as pessoas tenham a percepção da marca no local e dessa forma façam a associação dos valores do evento com a marca presente.

Embora haja diversas definições de patrocínio e muitos objetivos distintos apontados na literatura especializada, este trabalho vai adotar a definição criada pelo The International Events Group (IEG), fonte mundialmente conhecida no provimento de informações sobre o assunto:

“Patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial.” (IEG Glossary and Lexicon, 2007).

Roy e Cornwell (2003) entendem que a definição do IEG é amplamente aceita devido a sua aplicabilidade tanto no meio acadêmico como nas discussões e práticas sobre patrocínio.

Dessa forma, este trabalho considera que ao promoverem um acordo de patrocínio, empresas e donos de marcas estão comprando o direito de se associarem a eventos, organizações ou pessoas patrocinadas, a fim de alcançarem objetivos estratégicos pré-formatados, tais como melhorar a imagem de sua marca, aumentar a percepção da marca junto ao consumidor e/ou incrementar sua participação no mercado.

2.3.4 Decisão pelo Patrocínio Esportivo

Com a imposição de severas regras nas publicidades de cigarro e bebida alcoólica no início da década de 70 fez com que empresas procurassem outros meios de divulgação da marca, foi então que o esporte foi visto como uma potencial ferramenta de marketing (Meenaghan, 1998). Uma dessas empresas foi a Stock que após essa restrição optou em divulgar sua marca nos estádios italianos de cada clube do país. (Afir, 2000)

Apesar dessa busca das empresas por patrocínio esportivo, muitos órgãos da época proibiam o patrocínio comercial, como por exemplo, da FIA (Federation Internationale de l'Automobile) que, apenas em 1968, liberou os investimentos sob uma grande pressão das empresas Shell e Firestone que na época davam suporte ao evento concedendo pneus gratuitos. A FIFA (Federação Internacional de Futebol) também proibia qualquer tipo de propaganda e/ou patrocínio, mas também cedeu na década de 80 por pressão de grandes empresas (Pinto, in Pereira, 2003).

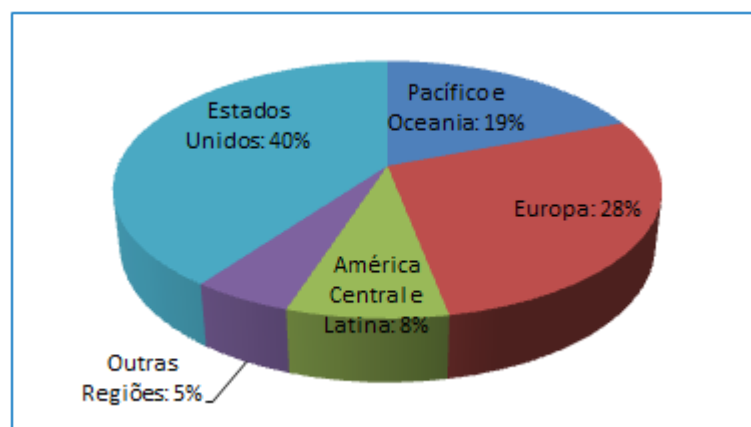
No Brasil, os primeiros relatos de patrocínio sob a modalidade do surfe, foi em 1965 quando ocorreu o primeiro campeonato de surfe na cidade do Rio de Janeiro, que contou com a

presença de surfistas americanos e o patrocínio da revista Fatos e Fotos (Kerr, 1966). Oito meses depois, a Federação Carioca de Surfe contou com o patrocínio da Coca-Cola e do Governo Brasileiro, onde, inclusive, na entrega da medalha houve a presença do governador do Estado do Rio de Janeiro da época (Kerr, 1966).

Outra forma de acompanhar a evolução do patrocínio desportivo é através dos Jogos Olímpicos, onde em 1952, nas Olimpíadas realizadas em Helsinque, ocorreu o primeiro evento que contou com um programa de marketing estruturado de patrocínio que levou cerca de 10 empresas de diferentes países a doar bens e serviços para os jogos. Em 1960, a edição das Olimpíadas em Roma contou com 46 companhias que proveriam assistência e produtos aos jogos. Em 1976, o evento em Montreal contou com 628 empresas (COI, 2017). Entretanto, foi apenas em 1985 que o COI (Comitê Olímpico Internacional) decidiu criar seu programa oficial de patrocínio que impunha as regras frente aos patrocinadores, além de relacionamentos de longo prazo para as empresas que optassem em se tornar parceiras dos Jogos Olímpicos. (COI,2017)

Com isso, a década de 80 foi marcante na evolução da valorização do patrocínio no esporte, o qual se estima, de acordo com Sandler e Shani (1989), um gasto de 500milhões de dólares, em 2004 esse gasto já alcançava 27,9bilhões de dólares (IEG Sponsorship Report, 2004), dentro desse cenário de investimento, os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar com 40%, vide gráfico 2:

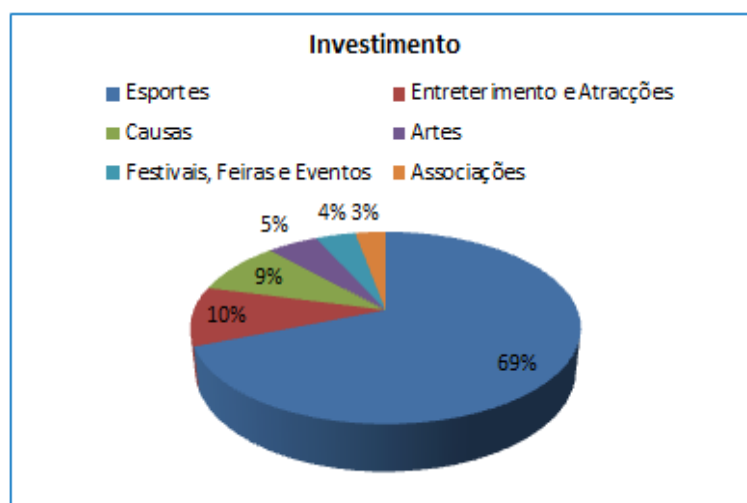
Gráfico 2: Percentual de Investimento em Patrocínio por Região



Fonte: IEG Sponsorship Report, 2004.

Esse interesse pelo patrocínio esportivo mundial também é destacado pelo IEG ao apontar quais categorias de investimento em 2004 (Gráfico3).

Gráfico 3: Percentual de Investimento por Categoria



Fonte: IEG Sponsorship Report, 2004.

Nos Estados Unidos, os cinco maiores no ranking de investimentos em patrocínio esportivo os quais correspondem nas marcas Pepsi, Anheuser-Busch, General Motors, Coca-Cola e Nike, gastaram, em conjunto, aproximadamente 1 bilhão de dólares em 2004 (IEG Sponsorship Report, 2004).

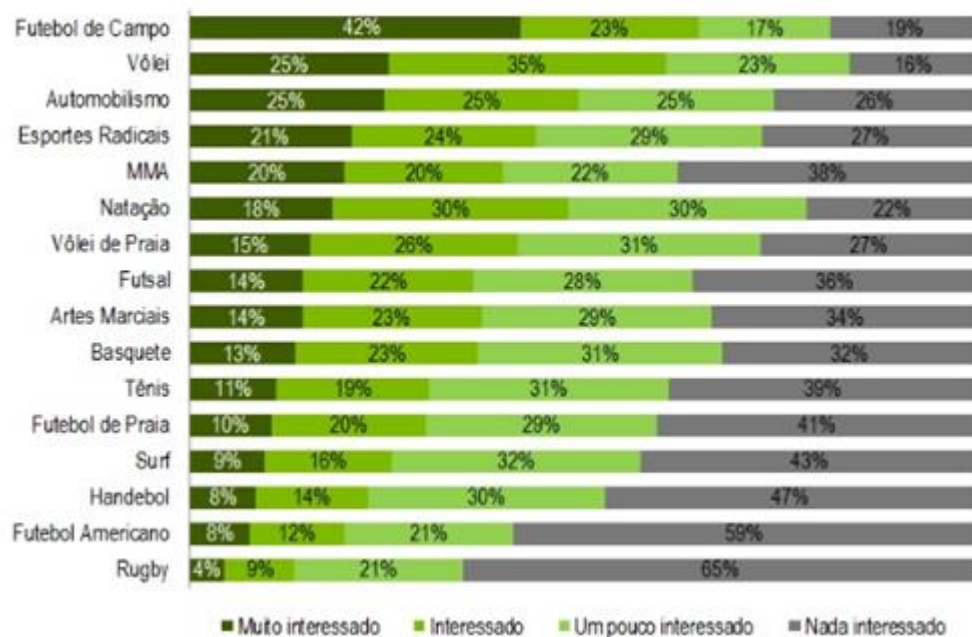
No Brasil, conforme dados do IBOPE Repucom (2015), especialista em pesquisa de marketing esportivo e patrocínio, é considerável a relação que os brasileiros possuem com o esporte como um todo: mais de dois terços da população afirma que a prática esportiva é indispensável em suas vidas – atividades com bola é, disparado, o esporte favorito para 45% deles. Para tanto, existe uma protagonista chave no cotidiano do torcedor, quando ocorre a reflexão sobre a maneira como tais eventos são consumidos, a televisão. Ela é soberana, com 77% é o meio mais utilizado para acompanhar o futebol de campo. Fora do horário das competições, a TV também é o principal meio para buscar informações sobre o tema: 94% da população tem o hábito de assisti-la para manter-se informada sobre seus esportes favoritos – 70%, inclusive, faz questão de sempre recorrer a ela. (IBOPE Repucom, 2015).

Em outra pesquisa do IBOPE Repucom (2014), mostra que quando um torcedor é classificado como super fã, o mesmo utiliza qualquer meio de comunicação que esteja a seu alcance para conseguir acompanhar seu desporto, ou seja, há um esforço enorme em buscar diversas alternativas para acompanhar transmissões esportivas, muito mais que a média, com isso, um canal que possui enorme relevância é a internet onde, de acordo com o estudo, 74% costumam acessar internet enquanto assistem esportes na TV, mais da metade procura informações pelo notebook ou pelo desktop, e 43% recorrem à internet via celular. Nesse veículo, a maioria posta ou acompanha posts nas redes sociais, além de ler/escrever mensagens

instantâneas. No entanto, é interessante notar como a internet também é uma ferramenta para complementar o conteúdo emitido pela TV, já que 29% acompanham resultados de outras partidas e 26% acessa sites com informações do seu time. (Fonte: IBOPE Repucom, 2014).

A figura3, na sequência, ilustra a relação do Brasileiro com o esporte e o grau de interesse por cada modalidade, conforme dados do IBOPE Repucom (2014):

Figura 3: Grau de Interesse pelo Esporte (%)



Fonte: IBOPE Repucom, Sponsorlink Brasil – Onda 3 (Junho, 2014).

Todo o envolvimento dos brasileiros com suas modalidades favoritas gera oportunidades para as marcas que, de acordo com Meenaghan (1983), as mesmas visam utilizar o esporte como uma ferramenta de marketing para melhorarem a imagem da sua empresa, seus produtos e serviços. Logo, como defende Velho (1998), um dos fatores que atraem muitos adeptos para o surfe é a relação que o desporto possui com o ideal “preocupar em não se preocupar” o que favorece em um processo de comercialização dessa modalidade ocasionando no surgimento do interesse de uma indústria que procura uma associação com esse tipo de cultura entre a sua marca e o esporte. Cunha (2002), ainda aponta, que o surfe apresenta um estilo de vida e uma modalidade que está diretamente ligada a saúde e a beleza o qual também atrai as atenções das marcas. Além disso, o surfe se torna ainda mais atrativo quando um brasileiro surfista chamado Gabriel Medina traz um troféu de campeão mundial para o Brasil e na sequência ocorre um crescimento de interesse pela modalidade, por parte da população brasileira de 5% para 11%. (IBOPE Repucom, 2015).

Ao mesmo tempo, quando o assunto é patrocínio esportivo, um estudo aponta uma ótima receptividade por parte dos brasileiros: a maioria considera essa iniciativa essencial para o sucesso do esporte profissional (76%) e, principalmente, para manter as categorias amadoras (78%). O investimento das empresas nesse campo, inclusive, pode influenciar diretamente na jornada de decisão de compra dos consumidores. (IBOPE Repucom, 2015).

Quase metade dos entrevistados dessa pesquisa realizada pelo IBOPE Repucom (48%) diz estar mais propenso a gostar de marcas que estão envolvidas com patrocínio esportivo. Ainda, a mesma quantidade de pessoas afirma que escolheria uma marca que patrocina esporte, em detrimento à outra que não patrocina – se o preço e qualidade forem os mesmos. Quando considerados os muito interessados por Olimpíadas, esse número sobe para 56%. (IBOPE Repucom, 2015).

2.3.5 Escolha de quem Patrocinar: Eventos e Atletas

2.3.5.1 Patrocínio de Eventos

No estudo de Caroggio (em Escobar, 2002), a estratégia de patrocínio em eventos possui três escalas distintas:

- 1) Atividades com Repercussão Mundial (grande escala):** nesse caso a estratégia das empresas é atingir uma ampla repercussão pública, pois o evento, por ser de grande porte, recebe mais atenção da opinião pública o que resulta em mais tempo de exposição à marca. Entretanto, essa escolha está diretamente ligada a altos custos envolvidos para as marcas que optam por esse investimento, com isso, essa realidade está mais o alcance de empresas multinacionais de grande porte, pois são as únicas que conseguem com esse patrocínio enviar a mensagem pretendida em larga escala, para diversos públicos ao mesmo tempo, e também por serem as únicas com capital disponível para tal investimento.
- 2) Eventos com Repercussão Nacional (média escala):** quando o evento é nacional, os patrocinadores focam públicos mais restritos do que os de um evento internacional. Isso permite as empresas dirigirem seus esforços de forma mais contundente. Ao contrário das Olimpíadas ou da Copa do Mundo de Futebol, vistos por uma audiência global com as

mais variadas características, o público do Campeonato Brasileiro de Futebol ou da Liga Americana de Hockey no Gelo, como exemplos, são muito mais segmentados. Esse tipo de estratégia está associado a empresas que tendem a patrocinar um gênero de evento que terá alguma ligação com a marca e a mensagem que a mesma quer passar (Daneshavary e Schwer, 2000). Este tipo de patrocínio tem custos menores que os internacionais permitindo que algumas empresas adotem a estratégia de, além de patrocinar, associar suas marcas ao nome do próprio evento patrocinado. É o caso do torneio classificatório de surfe chamado Oi Rio Pro ou o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia (Caroggio, em Escobar, 2002).

- 3) Eventos com Repercussão Local (pequena escala):** este tipo de patrocínio, com repercussão limitada, tem como resultado a comunicação com um público muito mais específico. Nesse caso a estratégia possui dois perfis distintos. O primeiro é formado por empresas de menor porte, em geral, locais que procuram divulgar seu produto através da exposição em eventos com pouco investimento financeiro, como campeonatos amadores ou juvenis. O segundo grupo é formado por empresas que investem no patrocínio de pequenos eventos como parte de sua política de responsabilidade social. A empresa de Telecom Oi, por exemplo, patrocina um evento chamado Oi Jogos Cariocas de Verão, que são 11 diferentes modalidades esportivas e que apenas ocorre na cidade do Rio de Janeiro.

Muitas vezes, a empresa, ao optar em patrocínio de eventos, não necessariamente procura atingir um torcedor específico, mas sim um público espectador do evento patrocinado, por exemplo, a empresa Vodafone, maior companhia de telecomunicações móvel do mundo (em termos de receita), terminou em maio de 2006 um contrato de US\$ 31 milhões ao manter por mais dois anos o investimento de investir no patrocínio do campeonato de Futebol UEFA Champions League de 2006 onde a aposta da empresa é atingir o público fã do futebol europeu, sem se limitar em times de futebol (Olson et al., 2006).

De acordo com a World Surf League (WSL, 2018) os três principais eventos de surfe mundiais são:

- a) **Circuito Mundial de Surfe (WCT):** O Brasil é um dos locais para sediar uma das 11 etapas do campeonato mundial de Surfe. Essa fase ocorre, desde 2012, no Estado do Rio de Janeiro o qual recebe a elite dos surfistas em busca da classificação para uma posição na disputa do torneio mundial do surfe (WSL) que ocorre no Havaí.

O campeonato mundial do surfe é organizado pela World Surf League (WSL) e o campeão leva para casa o título World Championship Tour (WCT), essa final ocorre no Havaí.

- b) **Circuito Mundial de Qualificação do Surfe (WQS):** Esse é um evento classificatório para concorrer a uma das vagas no evento mundial do ano seguinte (WCT), nessa etapa apenas os 10 melhores surfistas são classificados.
- c) **Circuito Mundial de Qualificação de Ondas Gigantes (BWQS):** Esse evento é exclusivamente praticado por surfistas que possuem o domínio de ondas gigantes, nela os surfistas possuem pranchas maiores para terem mais segurança durante a competição. A altura das ondas varia entre 6,2 metros a 15,5 metros de altura. Um dos locais onde ocorre o desafio é na praia de Nazaré, em Portugal.

Esse trabalho vai se limitar em estudar o patrocínio dos eventos WCT, o qual hoje possui a lista de patrocinadores conforme a figura 4 a seguir:

Figura 4: Patrocinadores Evento WCT



Fonte: <http://www.worldsurfleague.com>

No Brasil, a presença do surfe é ainda mais vidente quando o IBOPE Repucom (2015) aponta que assim que foi lançado o aplicativo da WSL (evento de surfe mencionado acima), em

abril de 2015, a mesma já contou com mais e 200mil downloads de brasileiros, maior número de downloads que qualquer outro país.

Outro estudo apontado foi o uso da *hashtag* #OIRIOPRO twitter que foi a 4º *hashtag* mais usada no Brasil durante o campeonato classificatório de surfe (WCT) quando o mesmo se passou na cidade do Rio de Janeiro. (IBOPE Repucom, 2015). Nessa etapa três brasileiros foram classificados para a final da competição WSL no Havaí.

O uso da #OIRIOPRO vai de encontro com o estudo de Zauner, Koller e Fink (2012) que apontam a relação da imagem percebida da marca e a credibilidade do evento patrocinado dentro das mídias sociais, ou seja, o patrocínio de um evento pode influenciar a valorização percebida da marca através de consumidores já clientes e não clientes, pois ao ocorrer o marketing, através da mídia social, os usuários ativos irão virar comerciantes por espalhar ativamente a sua mensagem no interior de seu grupo e com isso atingindo diferentes membros. Nesse caso, o evento Oi Rio Pro leva a marca da empresa de Telecomunicação Brasileira Oi e atinge não apenas seus usuários, mas também potenciais consumidores de seu produto ou serviço.

2.3.5.2 Patrocínio de Atletas (ou Celebidades)

O uso da palavra celebridade do esporte pode ser definido como um famoso, atleta ou treinador, que usa reconhecimento público para recomendar um produto em um anúncio publicitário (Stafford, Spears & Hsu, 2003). Além de atletas e treinadores, é possível incluir profissionais que já possam estar aposentados ou falecidos (Constanzo & Goodnight, 2005).

De acordo com o IBOPE Repucom (2014), o uso de celebridades nas campanhas de mídias brasileiras é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas marcas e segundo o estudo realizado pela Easy Celebidades, do IBOPE Media – que monitora a aparição de celebridades na TV aberta brasileira - das duas mil marcas veiculadas no período pesquisado (outubro/2014), 221 (11%) utilizaram celebridades, respondendo por 17% do total de investimento publicitário. (IBOPE Repucom, 2014).

As celebridades do esporte podem desempenhar um papel importante na formação de futuros consumidores de bens de consumo. Uma vez exibidos como fonte de publicidade, os atletas celebridades servem indiretamente como modelos para esses consumidores jovens, influenciando seus estilos de vida e padrões de consumo (Bush, Martin & Bush, 2004). No estudo

de Stuart (2007), 75% dos entrevistados indicaram pelo menos um atleta famoso como seu herói e admitiram que essa pessoa influencia seu comportamento.

Em uma pesquisa realizada por Atkin e Block (1983), foi apontado que os jovens foram mais facilmente persuadidos quando uma celebridade foi associada a um determinado produto. Eles atribuíram isso ao fato de que os jovens estão em uma fase de desenvolvimento e concluíram que o apoio de uma celebridade tem uma influência significativa na avaliação de anúncios e produtos para jovens (La Ferle & Chan, 2008; Xu, 2008).

No estudo de Ohanian (1990) foi apresentado três fatores que são considerados prioritários na escolha de uma celebridade para representar uma marca com credibilidade:

- 1) **Experiência:** Essa categoria representa o quanto a celebridade é percebida no meio esportivo. Essa categoria está diretamente ligada a intenção de compra de um produto da marca patrocinadora uma vez que representa um impacto positivo na intenção de compra do consumidor
- 2) **Confiança:** Esse conceito diz respeito ao grau de confiança e nível de aceitação que o consumidor tem em relação à celebridade como fonte de informação, ou seja, às vezes um atleta pode estar munido de experiência, mas não apresenta uma celebridade de fonte-confiável.
- 3) **Atração:** A atração física é um importante elemento de avaliação inicial dos torcedores (ou consumidores), entretanto no estudo do Ohanian (1990) não aponta um consenso sobre qual é o fator que mais específico quanto à atração que as pessoas possuem sobre a celebridade e/ou se há influência na percepção de compra dos consumidores.

Com os três fatores apontados, Ohanian (1991) não encontrou relação entre e atratividade física e confiabilidade, mas defende que a expertise do patrocinado é um aspecto importante e que influencia a intenção de compra do consumidor. No entanto, Pornpitakpan (2003), diferentemente de Ohanian, encontrou em sua pesquisa uma relação positiva entre os três fatores citados anteriormente com a intenção de compra, para comprovar a veracidade das informações utilizou a base de pesquisa de Ohanian (1991) em um estudo conduzido em Cingapura com 880 estudantes. Durante o estudo observou que o peso de cada dimensão da escala de credibilidade varia de acordo com a celebridade, no entanto, a expertise é o fator que mais influencia na intenção de compra, seguida da confiabilidade e da atratividade.

Com as análises apontadas pelos autores somados com a conclusão dos autores Rockwell & Giles (2010), que afirmam que tanto as celebridades como a marca precisam passar a percepção

para o consumidor o sentimento de que, ao adquirir determinado produto, os seus objetivos serão alcançados, ou seja, as marcas e as celebridades representam os desejos, as esperanças e os sonhos do consumidor comum, com isso, ao representar as esperanças e os sonhos do consumidor comum, as marcas precisam ser gerenciadas para que assegurem o padrão de qualidade prometido. Nessa linha, quando o surfista brasileiro Gabriel Medina começou a avançar nas etapas classificatórias do circuito WSL (World Surf League) chamou a atenção das marcas que buscaram se associar com a possibilidade da realização de um sonho, ou seja, até Outubro de 2014 Gabriel Medina ainda era pouco conhecido pelos brasileiros, mas ao trazer o Título Mundial para casa do torneio WSL (World Surf League) fez com que sua popularidade que, de acordo com o Celebrity DBI, do IBOPE Repucom, possuía uma nota quanto à notoriedade de 35,31, ao trazer a conquista do WCT (World Championship Tour) de surfe, elevou a nota do atleta para 85,26 em fevereiro de 2015. Na sequência, segundo o IBOPE Repucom (2015), o nome do Gabriel Medina foi o segundo nome mais falado nos meios de comunicação brasileiros. (IBOPE Repucom, 2015).

Hoje, o surfista conta com o patrocínio de grandes marcas, conforme figura 5 a seguir. Dentre as 8 marcas presentes hoje como patrocinadores principais, 5 são empresas brasileiras. (<http://medina10.com.br/>, 2017)

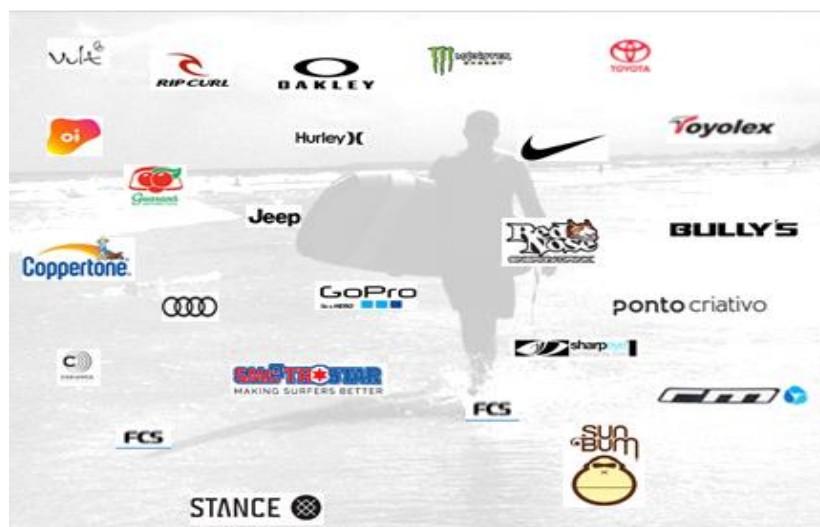
Figura 5: Patrocinadores Gabriel Medina



Fonte: <http://medina10.com.br/> (acesso 17/12/2017)

Além do surfista Gabriel Medina, outros surfistas brasileiros também começaram a chamar a atenção das empresas, com isso, hoje é possível visualizar as marcas abaixo presentes nos eventos de surfe junto aos surfistas patrocinados:

Figura 6: Exemplo de Patrocínios de Surfistas brasileiros



Fonte: Instagram (@adrianodesouza) /filipetoledo77.com

Essa evolução de patrocinadores frente a celebridades do surfe segue a linha de defesa do Kellner (2004) que aponta que os heróis esportivos estão entre os membros mais ricos de uma sociedade voltada para o consumo, dessa forma, servem como modelos de exemplo, com isso um atleta vitorioso e bem-sucedido é o melhor produto, pois seu talento é interpretado pelo consumidor como alta qualidade, alta performance e garantia de sucesso.

Um estudo do IBOPE Repucom e da WSL (2015), apontou que após 1 ano após a vitória do Medina, uma das etapas eliminatórias realizadas no Rio de Janeiro já contou com um aumento de interesse pela competição de 195%, ou seja, no evento da praia de realizado no ano de 2015 (1 ano após a vitória do mundial pelo Medina) havia mais de 30mil assistindo pessoalmente o evento e no ambiente digital foi registrado um acesso de mais de sete milhões de visualizações (aumento de 65%, se comparado ao ano anterior). O número de visitantes no site da WSL também alcançou um crescimento de 143% em relação a 2014. (Fonte: IBOPE Repucom, 2015).

Para esse trabalho, vamos nos restringir em estudar o patrocínio no surfista Gabriel Medina, pois em uma pesquisa recente do Ibope Repucom (2016) dentre os três principais surfistas brasileiros hoje (Gabriel Medina, Felipe Toledo e Adriano Souza), o Gabriel Medina é o que possui o maior apelo como celebridade e é o que possui maior habilidade de influenciar na opção de compra do consumidor.

2.3.6 O Conceito do Envolvimento

O entendimento do comportamento e do grau de envolvimento entre um fã com o esporte, com o time ou com o evento pode explicar as diferentes reações dos consumidores e pessoas frente às mensagens enviadas pelo patrocínio (Gwinner e Swanson, 2003).

Crimmins e Horn (1996) argumentam que uma vez que ocorre uma conexão entre o objeto valorizado pelo consumidor e o patrocínio pode ocorrer uma influência amplamente positiva na valorização e percepção da marca patrocinadora, um estudo do IBOPE Repucom (2014), aponta que o 75% dos brasileiros não deixam de comprar uma marca porque a mesma está patrocinando um time adversário, mas os mesmos 75% afirmam que passam estar mais propensos quando a marca patrocina um evento ou atleta ou time de sua preferência, ou seja, a parceria das marcas com times e atletas só tem benefícios para ambas as partes. (Fonte: IBOPE Repucom, 2014).

Gwinner e Swanson (2003) encontraram evidências em uma análise realizada com os fãs de um time de futebol americano, os quais os mais envolvidos com o time demonstraram, em relação aos patrocinadores, um reconhecimento e atitude favorável quanto à satisfação e intenção de compra superiores aos fãs que possuíam um menor nível de envolvimento com o time.

Para as empresas patrocinadoras essa informação é de suma importância, pois tem um efeito prático quanto ao desenho da estratégia de patrocínio uma vez que deve haver uma atenção para o fator envolvimento entre os consumidores/torcedores e o esporte patrocinado, seja ele evento ou atleta.

2.3.7 O Conceito da Similaridade

O conceito de similaridade é dividido em dois pontos pelos autores Johar e Pham (1999), o primeiro é a similaridade funcional que diz respeito à relação temática existente entre o patrocinador e o patrocinado durante o evento em que a marca esteve presente. O segundo conceito é a similaridade de imagem, que representa os atributos entre o patrocinador e o

patrocinado, contribuindo conseqüentemente para que o consumidor perceba uma conexão de imagem entre as duas partes (marca e a modalidade esportiva).

Em um estudo realizado por Gwinner e Swanson (2003), para que uma marca consiga a percepção do torcedor e que haja à similaridade do mesmo deve haver uma sinergia entre a modalidade patrocinada e o torcedor da mesma. De acordo com o IBOPE Repucom (2016), 61% da população brasileira lembra-se de alguma marca quando pensa em basquete e o índice aumenta para 83% entre os superfãs da modalidade (nessa pesquisa, os “superfãs” são classificados como muito interessados por um determinado esporte). Além disso, 79% dos torcedores dessa modalidade estão mais propensos a terem maior percepção das marcas quando as mesmas estão envolvidas com um patrocínio esportivo (Fonte: IBOPE Repucom, 2016).

2.4 Propaganda X Patrocínio

Propaganda e patrocínio são duas ferramentas de marketing diferentes (Crimmins e Horn, 1996). Essa afirmação é em função de que o meio de exposição e a mensagem não podem ser rigidamente controlados pelo patrocinador, diferente da propaganda que passa para o consumidor a exata mensagem que gostaria que a publicidade que fosse absorvida, ou seja, com o patrocínio a mensagem é passada indiretamente enquanto na propaganda é de forma direta e clara para o consumidor. (Gardner e Shuman, 1987).

Essencialmente, a percepção nos trabalhos de Meenagham (2001), McDaniel (1999) e McDonald (1991) é que o patrocínio é visto como uma ferramenta que entrega, de uma alguma forma um benefício para a sociedade, diferencia-se das propagandas que visam meramente a promoção da própria marca. Conforme defende Pozzi (1998) os consumidores tendem a ter mais “boa vontade” quando a marca é menos invasiva e menos perturbadora que a propaganda.

2.5 Marketing de Emboscada

De acordo com Sandler e Shani (1989) o marketing de emboscada ou marketing parasita, pode ser definido quando uma marca, com menos recursos, se associa a uma empresa, que é a patrocinadora oficial de um determinado evento, para que dessa forma a marca consiga ganhar

ao menos um pouco de reconhecimento através da Patrocinadora Oficial sem que haja o mesmo dispêndio de recurso.

Os autores ainda apontam que a prática de marketing de emboscada também pode requerer um custo alto, já que o investimento está diretamente ligado a gastos com mídias, pois o principal objetivo das marcas que seguem essa prática é gerar confusão na mente dos consumidores sobre quem é o patrocinador oficial, seja ela se aproveitando dos benefícios vinculados a essa ação ou enfraquecendo o poder do patrocinador oficial concorrente. (Sandler e Shani, 1989)

No estudo de McKelvey (2006) é possível analisar as quatro estratégias típicas para as marcas que planejam realizar uma campanha de marketing de emboscada:

- 1) **Compra de tempo de propaganda durante e próximo ao evento:** Meenaghan (1996); McAuley & Sutton (1999) consideram uma das mais conhecidas técnicas de emboscada, pois essa compra é permitido para não patrocinadores do evento. Com isso, as marcas podem mencionar o esporte ou evento sem associar diretamente à marca.
- 2) **Presença próximo ao local do evento:** Colocar a marca em tendas ou outdoors próximos ao local e/ou distribuir amostras do produto são exemplos de ações que fazem parte dessa estratégia. Assim como, patrocinar apenas os atletas, pois dessa forma a marca garante presença no evento. No entanto, com novas regras a justiça está vetando certas ações para proteger os patrocinadores oficiais do evento. (Meenaghan, 1996; McAuley & Sutton, 1999)
- 3) **Condução de promoções com os consumidores:** Nesse caso as marcas de emboscada fazem pontos de venda oferecendo produtos que lembrem o evento, por exemplo, no caso de eventos de futebol, a marca ofereceria bolas e camisas dos times de futebol envolvidos. (Meenaghan, 1996; McAuley & Sutton, 1999)
- 4) **Mensagens de Cumprimentos:** Nesse cenário as empresas enviam através de veículos de mídia mensagens de cumprimentos aos atletas ou times que ganharam na competição, contribuindo assim a uma tentativa de associação ao evento desejado. (Meenaghan, 1996; McAuley & Sutton, 1999)

Para evitar esse tipo de campanha de emboscada, Ettorre (1993) identifica algumas práticas e dessa forma reduzir as ameaças, são elas:

- 1) Garantir a exclusividade e proteção juntos aos organizadores do evento em função do investimento realizado.
- 2) Discutir os direitos adquiridos através do investimento do Patrocinador junto ao evento e cuidado em relação às emboscadas. Para Falconer (1996), é essencial a definição dos direitos através de um contrato efetivo, garantindo assim a propriedade intelectual e obrigando os organizadores a agirem como agentes e inibirem esse tipo de prática.
- 3) Fazer com que o patrocínio entre para a comunicação do evento, assim como quando a empresa patrocinadora fizer a divulgação de sua marca na mídia reforçar a imagem de patrocinadora oficial do evento.

2.5.1 Eficiência do Marketing de Emboscada

A partir de um estudo detalhado realizado por Sandler e Shani (1989), é possível avaliar que os patrocinadores oficiais têm maior percepção frente aos consumidores, entretanto é preciso que a marca oficial anuncie massivamente que é a patrocinadora oficial do evento, ou seja, para manter uma vantagem significativa frente a seus concorrentes é preciso que haja um investimento em campanhas paralelas para que o consumidor tenha o conhecimento que a marca é a oficial do evento patrocinado.

Entretanto, Crimmins e Horn (1996) chamam a atenção que caso o investimento paralelo em propagandas não ocorra, a chance de ocorrer à associação da marca com o evento por parte do consumidor é bem reduzida. Nas olimpíadas de 1992, os autores reportaram um estudo apontando que dentre as empresas que anunciaram com frequência a informação de serem as patrocinadoras oficiais, obtiveram sucesso nas respostas dos consumidores quando questionados sobre os patrocinadores oficiais, as empresas que não investiram pouco investiram obtiveram apenas 4% de lembrança dos consumidores frente ao patrocínio.

Apesar de haver ainda poucos estudos disponíveis sobre o assunto, é consenso da maioria dos trabalhos que quando um programa de patrocínio é bem explorado, as chances de sucesso de uma campanha de marketing de emboscada são minimizadas (Meenaghan, 1996). Mas, para obter tais resultados, a exploração dos direitos de patrocínio deve ser feita de forma intensiva através de eficientes campanhas de propaganda, que requerem maiores investimentos financeiros por parte das empresas patrocinadoras oficiais (McKelvey, 2006).

2.5.2 Mensuração do Retorno do Investimento

Javalgi et al. (1994), citam Gardner and Shuman (1987), que em pesquisa junto a executivos de empresas patrocinadoras, constatou que quase metade não utiliza nenhum método de aferição dos resultados, enquanto que 17% se baseavam em dados de resposta da audiência, entretanto, com o aumento dos valores envolvidos é que torna ainda mais necessária a aferição sobre os resultados obtidos, e se o Patrocínio é realmente uma alternativa adequada de investimento como ferramenta de marketing.

Segundo Howard e Crompton (1995), a escolha do método mais adequado de aferição dos resultados se dá a partir da definição clara dos objetivos a serem alcançados, antes mesmo da ocorrência do evento, nessa linha Cornwell e Maignan (1998) levantaram em seu trabalho as três formas mais comumente adotadas pela academia para avaliar a efetividade da ferramenta:

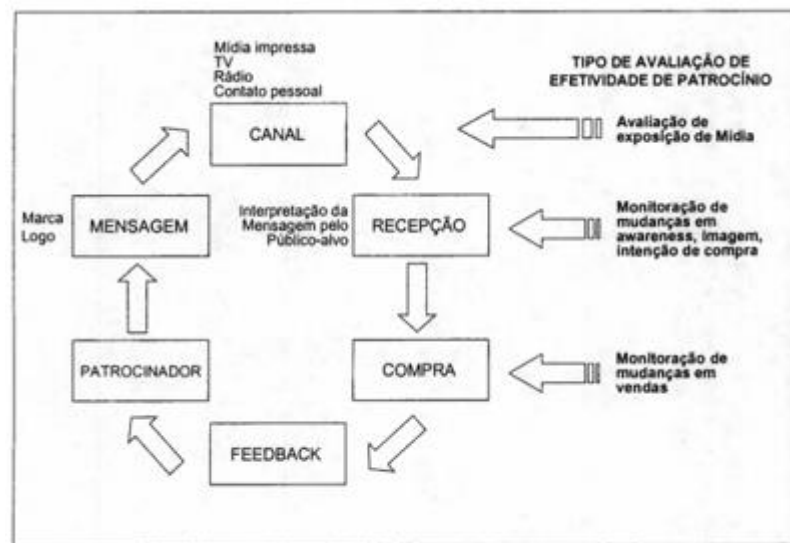
- 1) **Métodos baseados na Exposição:** Há duas formas de mensuração dessa categoria, sendo a primeira o monitoramento da quantidade e natureza de mídia gerada através de um evento patrocinado e a segunda é a estimativa direta e indireta de audiência. Apesar de alguns estudos (Hulks e Ensor, in Cornwell e Maignan 1998) defenderem a técnica como forma de mensuração do patrocínio, ela vem sofrendo fortes críticas por outros acadêmicos (Pham, 1991; Sparks, in Cornwell e Maignan 1998). Pham (1991) argumenta que a cobertura de mídia não é o objetivo principal do patrocínio, portanto não deve ser utilizado para medir sua eficiência. Crimmins e Horn (1996) também defendem esse ponto de vista, pois segundo os autores, as medições de visibilidade são indicadores fracos do impacto de persuasão do patrocínio.
- 2) **Métodos de Acompanhamento:** Utilizados para medir através de pesquisas a lembrança ou reconhecimento, familiaridade e preferências geradas pelo patrocínio nos espectadores. Segundo Cornwell e Maignan (1998), a maioria dos estudos de patrocínio utiliza este método para avaliar e medir a eficiência do patrocínio. Grohs, Wagner e Vsetecka (2004) estudaram o reconhecimento dos patrocinadores e transferência de imagem do evento para os patrocinadores e apontaram que o envolvimento e a exposição dos espectadores influenciam o reconhecimento dos patrocinadores, bem como evidências da transferência da imagem do evento para o patrocinador. Gwinner e Swanson (2003) estudaram o envolvimento de fãs com um

time, e como esse envolvimento influencia o reconhecimento, a atitude, a satisfação, e a intenção de compra para com os seus patrocinadores, com isso encontraram evidências indicando que, quanto maior for o envolvimento do fã maior será o resultado dos quatro pilares analisados no trabalho (reconhecimento, atitude, satisfação e intenção de compra). Gwinner e Swanson (2003) mediram ainda a relação entre o reconhecimento e a transferência da imagem do evento para o patrocinador e concluíram que quanto maior a ligação do evento com a marca, maior é a transferência de imagem. O problema dos métodos de acompanhamento, de acordo com Pham (1991), é não diferenciar os seus efeitos em comparação com os da propaganda e os de outras técnicas de promoção. McDonald (1991) argumenta que o método de acompanhamento é insignificante, já que não avalia a potencial mudança de atitude dos espectadores em relação aos patrocinadores. Segundo McDonald, o método de acompanhamento avalia apenas a propensão dos espectadores de lembrarem de uma marca ou de um produto, com o qual já tiveram contato de alguma forma.

- 3) **Métodos de Experimentos:** Pham (1991) rejeita os demais métodos de pesquisa argumentando que estes não isolam os efeitos da propaganda, e que somente experimentos são capazes de acessar os verdadeiros impactos do patrocínio. Em seu estudo, a autora explora os efeitos de envolvimento e de satisfação no reconhecimento de patrocinadores em um jogo de futebol que exibia outdoors com as marcas dos patrocinadores testados. Apesar da autora ter encontrado resultados em seu experimento de que o envolvimento afeta o reconhecimento, e que o prazer em assistir ao jogo não influencia a lembrança dos patrocinadores, este pode ser considerado apenas uma tentativa isolada, já que a autora não realizou o teste de reconhecimento antes e depois do evento, mas sim durante ele (Cornwell e Maignan, 1998).

Howard e Crompton (1995) propõem um modelo conforme Figura 5, que identifica os diferentes métodos de avaliação da percepção do patrocínio. Considerando a característica do Patrocínio, citada por Crimmins e Horn (1996), de persuasão indireta, ou seja, o patrocinador procura uma associação a um evento, cujos valores podem mudar a percepção da audiência sobre a marca, Howard e Crompton (1995) alertam para a existência de variáveis estranhas, que podem distrair o público da mensagem principal, isto é, o Patrocínio.

Figura 7: Etapas do Processo de Comunicação e Avaliação da Efetividade do Patrocínio



Fonte: Howard e Crompton, 1995

Para os autores (Howard e Crompton, 1995), os métodos de avaliação do retorno acontecem em três etapas diferentes. Na análise do Canal, onde é possível avaliar quantitativamente o quanto a mensagem desejada foi passada para a audiência. O método mais comum nestes casos é através da medição da exposição do Patrocínio conseguida na mídia. No passo seguinte, avalia-se a qualidade da recepção da mensagem pelo público-alvo, através de pesquisas de lembrança da marca, imagem e intenção de compra. Por fim, utiliza-se monitoramento de mudanças nos resultados de vendas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Modelo Conceitual do Estudo e Hipóteses

O modelo conceitual deste trabalho parte da premissa que o grau de envolvimento do consumidor com o esporte influencia na percepção ou notoriedade espontânea da marca como patrocinadora, ocorrendo a associação dos atributos do esporte (o qual o próprio consumidor destaca como positivo) com a marca e dessa forma repercutindo favoravelmente nas atitudes das pessoas frente ao patrocínio presente, que desencadeia em favoráveis intenções de compra e que, tudo isso, leva a eficácia e eficiência quanto à escolha do investimento da empresa quanto ao patrocínio realizado.

Para tanto, na figura 8 a seguir, são identificadas cinco variáveis dependentes: o grau de envolvimento com o surfe, a percepção da marca patrocinadora, associações da marca com o esporte, a atitude frente ao patrocinador, a intenção de compra e a satisfação com a marca com isso, temos as seguintes hipóteses a serem testadas:

H1 O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora

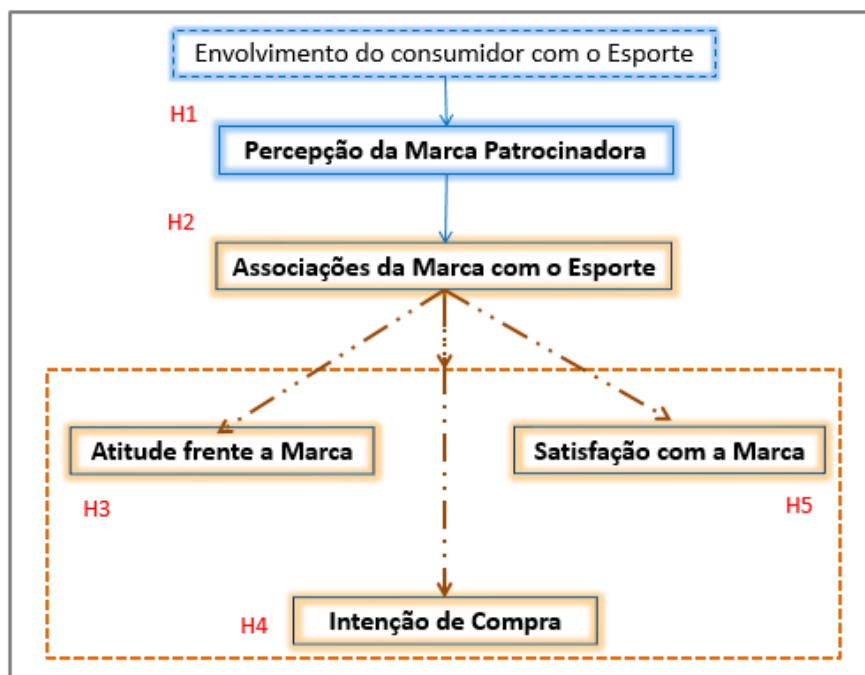
H2 O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na associação dos atributos do esporte com a marca

H3 A atitude do consumidor frente a marca é alterada quando a mesma patrocina o esporte de sua preferência

H4 A intenção de compra do consumidor é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.

H5 A satisfação do consumidor sobre a marca é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.

Figura 8: Modelo de Análise



Fonte: Elaboração própria

De acordo com Beard e Verma (1981), a hipótese pode ser criada através de uma redação hipotética que estará sujeita a averiguação ao longo da investigação subsequente. Dessa forma, as hipóteses favorecem ao autor da pesquisa uma linha de orientação quanto aos testes das variáveis apresentadas.

3.2. Objetivos da Investigação

O objetivo da pesquisa corresponde em informar de qual forma a investigação se propõe em dar a resposta e por consequente qual será o conjunto de conclusões e conhecimentos válidos adquiridos através do estudo. (Bardin, 2008)

O objetivo do trabalho é analisar, e contribuir para o estudo, quanto a forma que o patrocínio esportivo pode melhorar a imagem da empresa através das associações secundárias da marca com os atributos que o consumidor cria do esporte, o qual possui envolvimento, e de que forma essa associação pode contribuir na intenção de compra, atitude e satisfação do consumidor com a empresa.

A empresa escolhida para ser estudada nessa investigação é a empresa de telecomunicação brasileira Oi S.A. Hoje, a Oi patrocina o surfista brasileiro Gabriel Medina, entre outros surfistas (também brasileiros), e é uma das patrocinadoras oficiais e principais do evento de surfe mundial WCT.

3.3. Tipo de Pesquisa

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), toda a pesquisa possui três tipos de categorias: exploratórias, descritivas e causais, com isso, para esse trabalho e a fim de desenvolver o tema quanto a possível influência do patrocínio sob as pessoas, a investigação exploratória foi a forma escolhida para que fosse possível a compreensão das variáveis presentes assim como as relações-chave entre os critérios apresentados e o objeto de estudo desse trabalho.

Com a investigação de pesquisa exploratória é possível identificar fatores que possuem relação com a criação de valor de uma marca através de modelos teóricos que auxiliam a explicação condicionante desse processo (Aaker, Kumar e Day, 2001).

Para estruturar a investigação exploratória, o método hipotético-dedutivo foi o caminho para a análise do problema de forma geral para o particular, pois de acordo com Gil (1999, in Silva e Menezes, 2001) existem três métodos para fornecerem bases lógicas às investigações os quais se definem em: dedutivo intuitivo e hipotético-dedutivo, sendo esse último caracterizado como um método de testar hipóteses que respondam ao problema e objetivo do estudo apontado, ou seja, esse método é usado quando os conhecimentos disponíveis sobre certo assunto não são suficientes para a explicação das hipóteses levantadas.

3.4. Amostra e Procedimentos

O universo dessa pesquisa é formado por pessoas que acompanham o surfe de alguma forma, sejam expectadores e/ou praticantes.

A amostra desta pesquisa foi selecionada por conveniência, onde pesaram fatores como facilidade de acesso e rapidez na obtenção das informações, bem como o baixo custo envolvido, em função da restrição de orçamento existente para o projeto (Aaker, Kumar e Day, 2001).

A pesquisa realizada foi através de uma amostra não probabilística, tendo em conta que são selecionados elementos específicos da população de forma não aleatória (Macdaniel, 2005). Os dados obtidos nesta pesquisa não poderão ser generalizados para o universo ou população porque este tipo de amostra não garante representatividade. Mais especificamente, a amostra utilizada será não probabilística por conveniência (Macdaniel, 2005), ou seja, recolhidos sem qualquer intenção ou pré-seleção dos espectadores.

3.5. Instrumento de Investigação

O questionário utilizado foi desenvolvido seguindo as análises dos autores Gwinner e Swanson (2003) quanto à influência do patrocínio nos fatores de reconhecimento, atitude, satisfação e intenção de compra, assim como o estudo dos autores Roy e Cornwell (2003) que defende que o investimento em patrocínio contribui a associações secundárias do esporte com a marca. Ao fim da pesquisa, também foi acrescentado quatro itens (idade, sexo e escolaridade) para realizar a caracterização sócio demográfica dessa amostra.

O questionário foi distribuído por meio de um *link* que foi criado através da ferramenta chamada Google Forms. O link foi enviado via e-mail, via rede social e chats, além de abordagens presenciais realizadas nas praias na cidade do Rio de Janeiro.

As perguntas iniciais do questionário foram referentes ao patrocínio esportivo quanto a relevância do mesmo na escolha de uma marca e se a percepção da marca pode ser alterada quando ocorre o patrocínio. Na sequência, foi disponibilizado para o entrevistado diferentes opções de categorias esportivas para testar o reconhecimento da Oi como patrocinadora do surfe, e logo após essa pergunta também é questionado qual é a operadora do entrevistado.

Na sequência, o questionário levanta alguns atributos para que sejam medidas e comparadas as quatro empresas de Telecomunicação com maior marketing share do Brasil, conforme dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicação). Esses mesmos atributos também são comparados ao Surfe e questionado ao entrevistado sobre a sua percepção de acordo com a escala Likert.

O questionário também realizou perguntas fechadas para entender o grau de envolvimento do entrevistado com o Surfe e quais motivos poderiam levar um consumidor a trocar de operadora.

3.6. Tratamento dos Dados

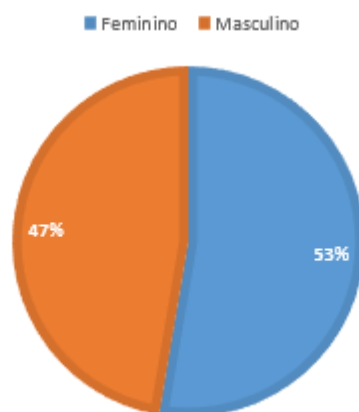
O tratamento dos dados foi realizado através do programa de da plataforma de análise de dados SAS Enterprise Guide e do programa Excel. Todas as análises descritivas das respostas dos questionários também foram avaliadas e estudadas através da plataforma do Excel e da plataforma de análise de dados SAS Enterprise Guide.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Características da Amostra

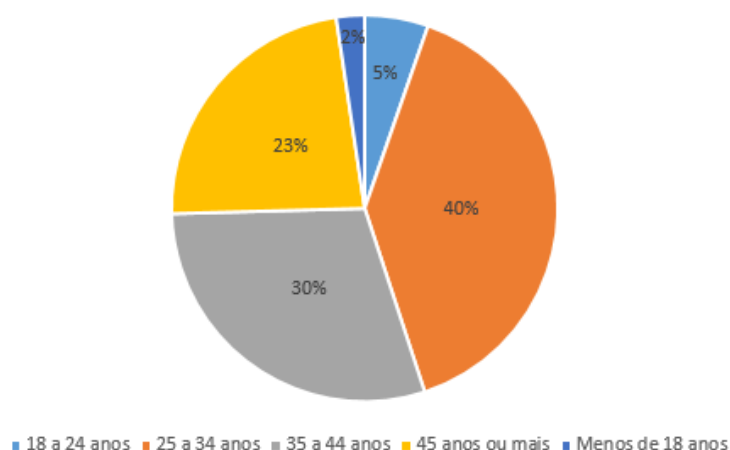
A amostra foi composta por 169 pessoas que responderam o questionário, sendo que cerca de 52% foram respondentes do sexo feminino e o restante do sexo masculino, conforme indicado no gráfico a seguir.

Gráfico 4: Distribuição da Amostra por Sexo



Em relação a faixa etária da amostra de 169 entrevistados, a maior parte da amostra se concentrou na faixa de 25 a 34 anos, correspondendo a 40%, ou seja, um público de 67 pessoas, na sequência se encontra o público de 35 a 44 anos, correspondente a 30% ou 50 pessoas da amostra. Com isso, a maior concentração da amostra ficou na faixa etária de 25 a 44 anos, totalizando 70% do público total, com a média de 34,5 anos. O restante da amostra totalizou em 52 pessoas, sendo 39 com 45 anos ou mais, 9 com idade entre 18 a 24 anos e 4 pessoas com menos de 18 anos.

Gráfico 5: Distribuição da Amostra por Faixa Etária



Com a média da idade em torno de 34 anos, da amostra de 169 pessoas, ocorreu uma concentração maior em três diferentes grupos, sendo o público do ensino superior completo liderando a quantidade de pessoas, com um total de 40% da amostra ou 68 pessoas. Na sequência, há o grupo de pós graduação completa, com 48 pessoas, e, fechando o grupo das maiores amostras, há ainda 18 pessoas que possuem o Mestrado Completo. O restante da amostra, 21% ou 35 pessoas ficaram distribuídas, conforme detalha a tabela a seguir.

Tabela 1: Distribuição da Amostra por Grau de Instrução

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino Médio Incompleto	4	2%
Ensino Médio Completo	9	5%
Ensino Superior Incompleto	4	2%
Ensino Superior Completo	68	40%
Pós Graduação Incompleta	7	4%
Pós Graduação Completa	48	28%
Mestrado Incompleto	7	4%
Mestrado Completo	18	11%
Doutorado Incompleto	1	1%
Doutorado Completo	3	2%
TOTAL	169	100%

Outra caracterização, realizada junto a amostra, foi o grau de envolvimento que o público possui com o surfe, onde totalizou que das 169 pessoas que foram entrevistadas, 102 pessoas possuem algum envolvimento com o surfe seja praticante ou seja espectador de campeonatos e/ou eventos.

Gráfico 6: Grau de Envolvimento com o Surfe



Dentro dos usuários que possuem envolvimento com surfe, ou seja, praticante ou apenas espectador, portanto, uma sub amostra de 102 pessoas, é possível destacar que a maioria das pessoas, que possuem envolvimento com o surfe, tem o ensino superior completo, pois cerca de 39% da amostra tem essa característica, além disso, 34% tem pós graduação completa, totalizando 74% da amostra que possui escolaridade acima da média brasileira, que de acordo com dados do Jornal do Brasil (2017) 51% da população brasileira possuem apenas o ensino fundamental completo.

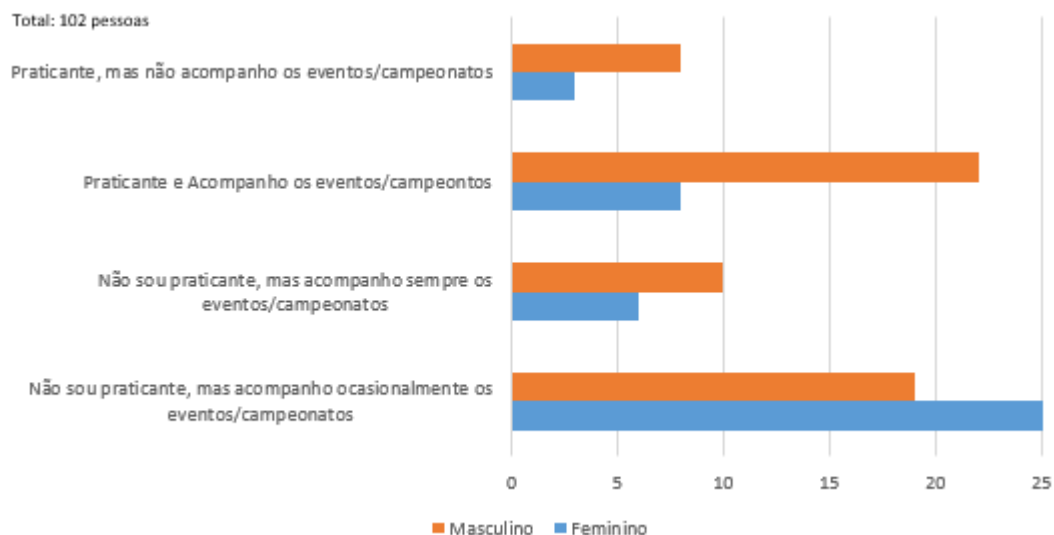
Tabela 2: Distribuição da Amostra por Grau de Instrução e Envolvimento com o Surfe

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Doutorado Completo	1	1%
Ensino Médio Completo	7	7%
Ensino Médio Incompleto	2	2%
Ensino Superior Completo	40	39%
Ensino Superior Incompleto	4	4%
Mestrado Completo	7	7%
Mestrado Incompleto	3	3%
Pós Graduação Completa	35	34%
Pós Graduação Incompleta	3	3%
TOTAL	102	100%

Das 102 pessoas que possuem envolvimento com o Surfe (praticante ou apenas espectador), é possível destacar que a maioria dos envolvidos que praticam o surfe e/ou

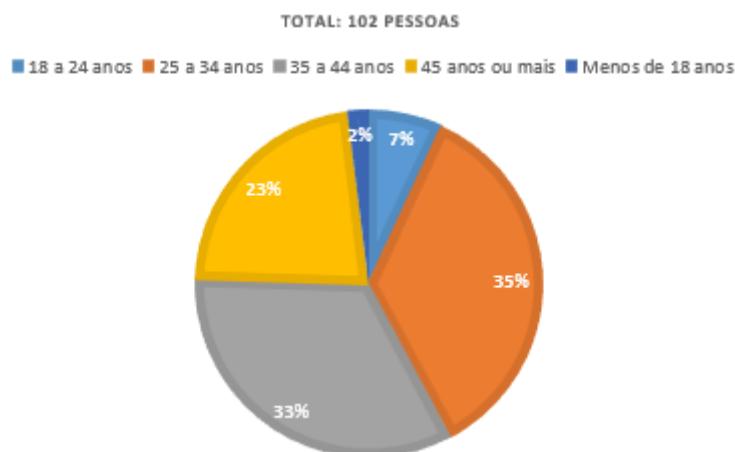
acompanham os eventos são do público masculino, ou seja, 59 homens contra 43 mulheres dessa amostra.

Gráfico 7: Envolvimento com o Surfe x Sexo



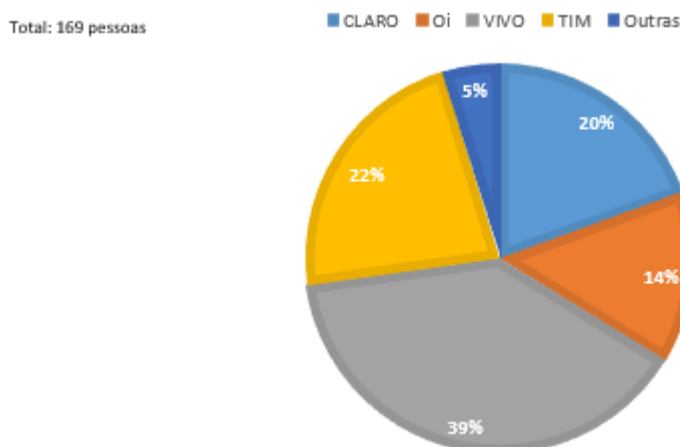
Para entender melhor sobre a amostra das pessoas que possuem envolvimento com o surfe (praticam e/ou são expectadores), portanto uma sub amostra de 102 pessoas, também foi aplicado o filtro da faixa etária, com isso foi apontado que 35% da amostra está entre a faixa etária de 25 a 34 anos, a segunda maior faixa etária está na faixa de 35 a 44 anos com 33%, na sequência se encontra a faixa de 45 ou mais, com 23%, e as faixas de 18 a 24 anos com 7% e por último a faixa de menos de 18 anos, com 2%. Dessa forma, a idade média entre os entrevistados que possuem envolvimento com o surfe é de 20,4 anos.

Gráfico 8: Distribuição da Amostra por Faixa Etária x Envolvidos com o Surfe



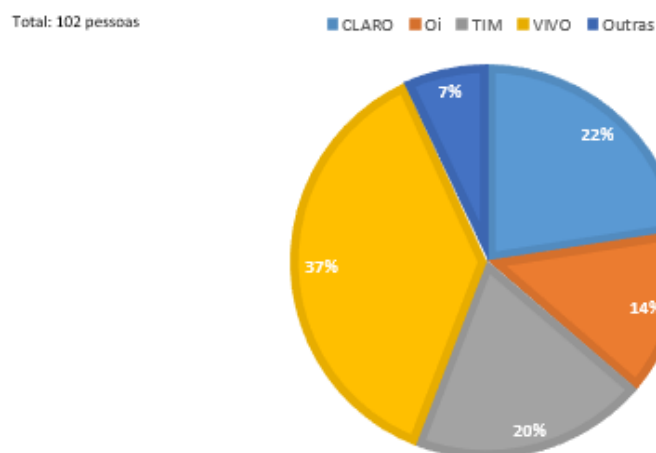
Por fim, a caracterização da amostra que também foi levantada é qual a operadora que o usuário possui seu número principal, dessa forma a amostra se dividiu da seguinte forma, dos 169 usuários entrevistados, 39,1% (66 pessoas) são da Operadora VIVO, 22,5% (38 pessoas) da Operadora TIM, 18,9% (32 pessoas) da Operadora Claro e 14,2% (24 pessoas) da Operadora Oi, totalizando que 94,7% da amostra se encontra dentro do *market share* das principais Operadoras do Brasil, conforme dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações).

Gráfico 9: Distribuição da Amostra entre as Operadoras



Dentro dessa análise, é possível destacar que dentro da amostra dos usuários que estão envolvidos com o surfe (praticantes e/ou espectadores), ou seja, das 102 pessoas, 37% (38 pessoas) são da empresa Vivo, 22% (23 pessoas) da empresa Claro, 20% (20 pessoas) da empresa TIM e 14% (14 pessoas) da empresa Oi. O restante, 7% (7 pessoas) são de outras empresas de telecom do Brasil.

Gráfico 10: Distribuição da Amostra entre as Operadoras x Envolvimento com o Surfe



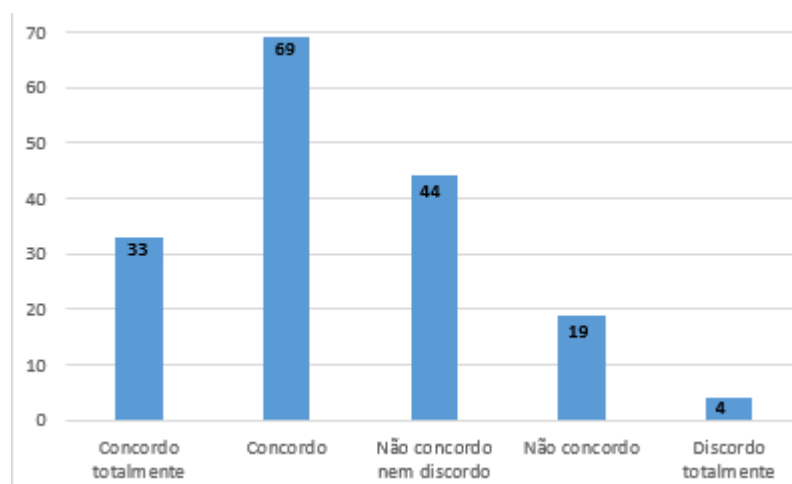
4.2 Análise Descritiva

4.2.1 Patrocínio Esportivo

As perguntas 1 e 2 do questionário (anexo 1) foram realizadas para medir a percepção que o consumidor possui com a presença do patrocínio esportivo e o quanto a presença de um patrocínio impacta na imagem da marca. Logo, a pergunta 1 questionava se o entrevistado considerava o patrocínio esportivo como um fato de relevância na escolha de uma marca e a pergunta 2 abordava se a percepção que o entrevistado possui sobre uma marca pode ser alterada dependendo do esporte que ela patrocina.

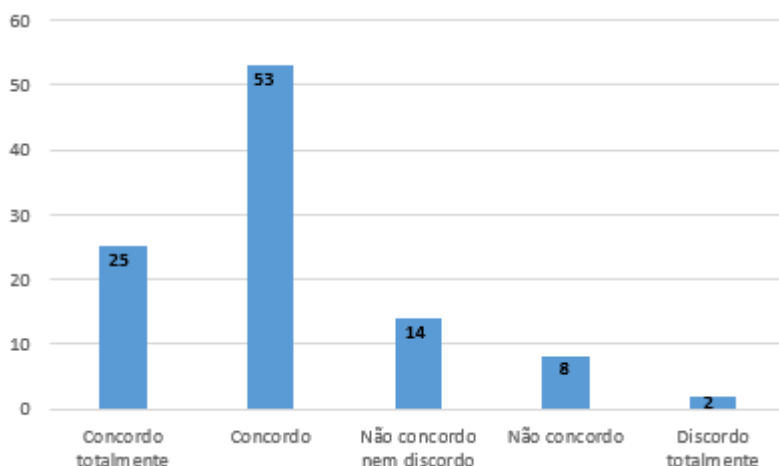
Com isso, na pergunta 1 do questionário, com a amostra de 169 entrevistados é possível destacar que 102 pessoas, ou seja, 60,3% da amostra, ou concordam totalmente ou concordam que o patrocínio esportivo pode ser considerado um fator de relevância na escolha de uma marca, indo de encontro com a pesquisa do IBOPE Repucom (2015), inicialmente apresentada nesse trabalho, indicando o quanto os brasileiros estão mais propensos a escolher produtos e/ou serviços questão mais envolvidas com patrocínio esportivo.

Gráfico 11: *Relevância do Patrocínio na Escolha da Marca*



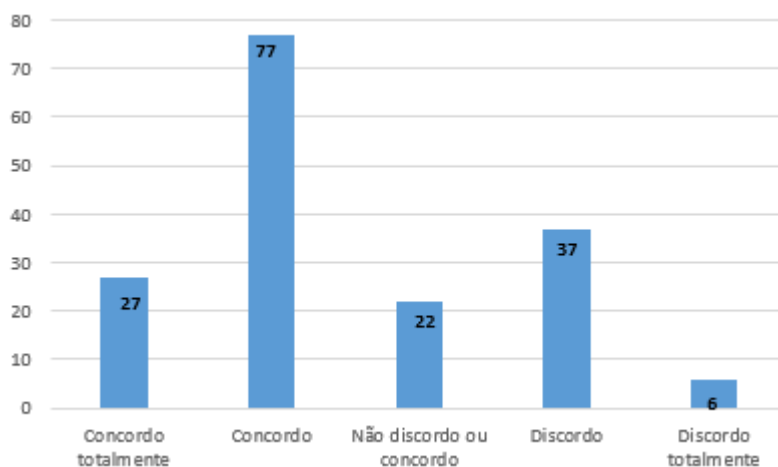
Pode-se destacar também que dentre as pessoas que possuem relação com o surfe (acompanham campeonatos e/ou praticam), ou seja, a sub amostra de 102 pessoas, também representou a maioria da amostra as pessoas que concordaram totalmente ou concordaram que a presença do patrocínio pode ser considerada um fator de relevância, ou seja, 78 pessoas reagiram positivamente ao tema. Apenas 10 pessoas apontaram que não é relevante o patrocínio para escolher uma marca.

Gráfico 12: Envolvimento Com o Surfe X Relevância do Patrocínio



Na pergunta 2 do questionário, foi apontado que 62%, ou seja, 104 pessoas (dentro da amostra de 169 entrevistados) concordaram totalmente ou concordam que a percepção sobre a marca pode ser alterada dependendo do esporte que a mesma patrocina, indo de encontro com a defesa do autor Meenaghan (1983) que defende que muitas empresas ao traçar a estratégia de patrocínio esportivo visam utilizar o meio como uma ferramenta de marketing para alterar ou melhorar a imagem de sua empresa, produtos e serviços.

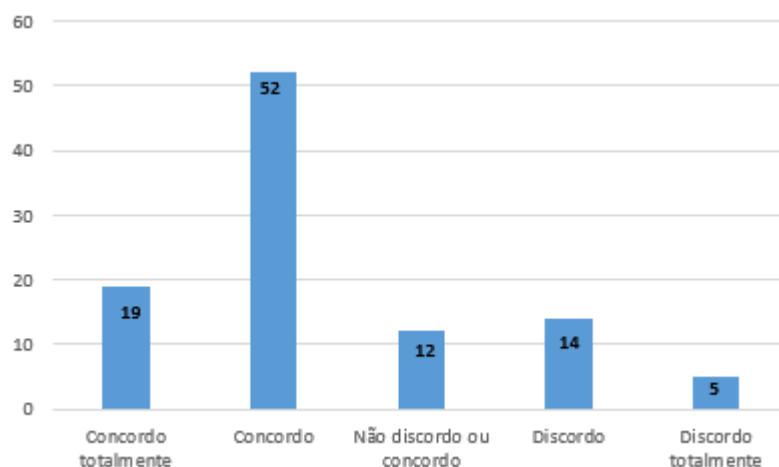
Gráfico 13: Patrocínio X Percepção da Marca



Ainda na pergunta 2 do questionário, se destacamos apenas as pessoas que possuem envolvimento com o surfe (acompanham campeonatos e/ou praticam), ou seja, a sub amostra 102 pessoas, 71 pessoas concordam totalmente ou concordam que a percepção da marca pode ser alterada dependendo do esporte que a mesma patrocina. Essa análise também vai de encontro com Crimmins e Horn (1996), que indicaram em sua pesquisa a conexão existente

quando ocorre o patrocínio com um objeto que é valorizado pelo consumidor, onde a presença do patrocínio pode influenciar amplamente a marca.

Gráfico 14: Envolvimento com o Surfe x Percepção da Marca



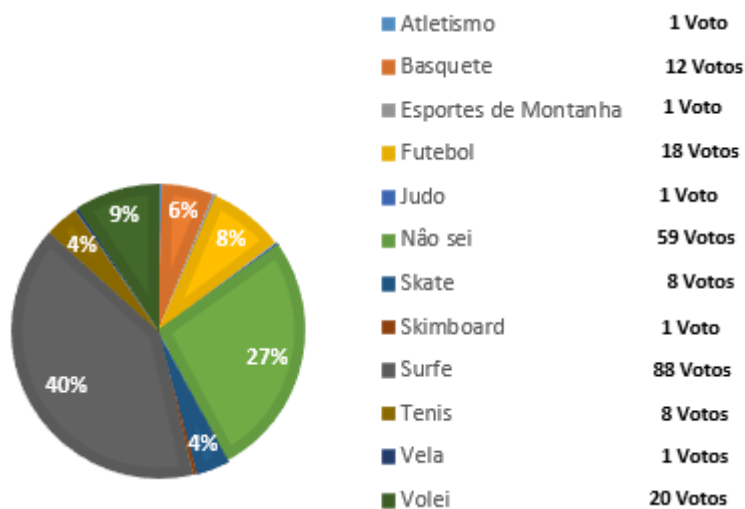
4.3 O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora

A pergunta 3 do questionário aborda ao entrevistado se o mesmo saberia informar quais as categorias esportivas a Oi poderia estar patrocinando atualmente. O intuito da pergunta foi seguir a metodologia de Aaker (1998) que defende que para alcançar o sucesso com o investimento em patrocínio esportivo é preciso alcançar alguns elementos, dentre eles, os principais são Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade a Marca. As duas primeiras categorias, influenciam automaticamente a busca da Lealdade.

Com isso, com a pergunta 3, onde o público podia escolher mais de uma categoria esportiva para apontar possíveis patrocínios da Oi, foi possível obter 215 votos em diferentes categorias, com a amostra de 169 entrevistados, onde o surfe recebeu 40% dos votos, a maior pontuação, sendo a segunda maior pontuação a opção “não sei” como resposta, essa recebeu 27% dos votos.

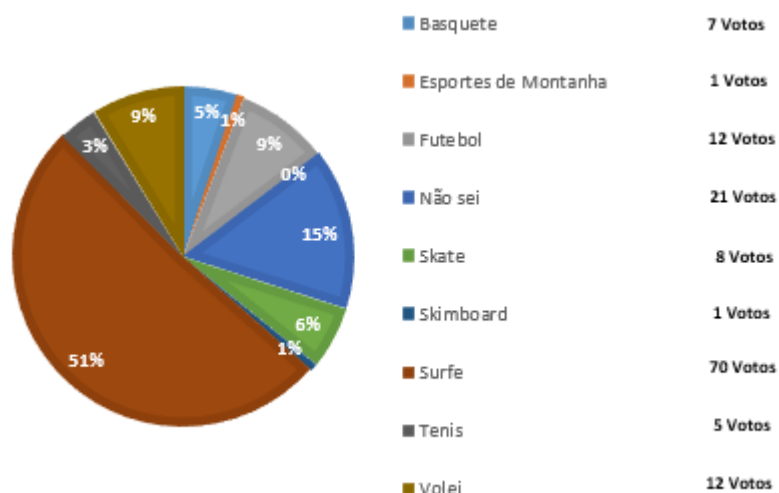
Na sequência, outras categorias também estiveram em evidência na escolha da amostra como Vôlei (9%), Futebol (8%), Basquete (6%) e por último Skate (4%) e Tênis (4%). Atualmente, a Oi patrocina a categoria esportiva do Surfe, mas também patrocina alguns atletas das categorias esportivas do Skate e Judô.

Gráfico 15: Percepção do Patrocínio Esportivo da Oi



Dentro das respostas da pergunta 3, é possível destacar quais foram as respostas dos usuários que possuem algum envolvimento com o surfe, seja praticante ou apenas expectador (sub amostra de 102 pessoas). Dessa forma, foi possível sinalizar que dos 215 votos totais mencionados anteriormente, 137 votos foram do nicho de pessoas envolvidas com o surfe de alguma forma, onde 51% reconheceu a categoria do surfe como o esporte que é patrocinado pela Oi, porém 15% não souberam informar qual o patrocínio da Oi. Entretanto, novamente o segundo esporte mais votado foi o Vôlei juntamente com o Futebol (9%) na sequência também apareceram o Skate (6%) e Basquete (5%).

Gráfico 16: Percepção do Patrocínio Esportivo da Oi x Envolvimento com Surfe



Com a pergunta 3, também é possível destacar que não ocorre o marketing de emboscada, pois atualmente as empresas concorrentes estão patrocinando diferentes modalidades esportivas. Atualmente, a Vivo e a TIM patrocinam o Futebol e a Claro patrocina o Tênis. Não há empresas de telecomunicação patrocinando a categoria esportiva do Vôlei, que na pesquisa, apresentou o segundo lugar como o esporte mais votado.

4.3.1 Teste da Hipótese H1

Para testar a Hipótese H1, foi usado o método de teste estatístico qui-quadrado que consiste em verificar se uma variável aleatória se comporta de modo similar ou homogêneo em várias subpopulações. Assim, no teste o tamanho da amostra é fixado em cada uma das populações e então é selecionada uma amostra em cada uma delas. Com isso, ocorre a formulação de hipóteses nulas e alternativas, onde a hipótese nula é uma declaração de homogeneidade de comportamento ou que as proporções são as mesmas. A hipótese alternativa, que é a oposta da hipótese nula, é a declaração da capacidade de concluir um resultado com base em evidências fornecidas pelos dados da amostra, tornando a hipótese verdadeira, dessa forma a aceitação da hipótese alternativa conduz a modificação de opinião ou atitudes. (Malhotra, 2007)

Com isso, para testar se o grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca patrocinadora, as seguintes hipóteses foram testadas:

- a) **Hipótese Nula:** *A percepção da marca patrocinadora é vista da mesma forma entre as pessoas que tem envolvimento distintos*
- b) **Hipótese Alternativa:** *A percepção da marca patrocinadora é vista da mesma forma entre as pessoas que tem envolvimento distintos*

Seguindo os estudos do autor Malhotra (2007), o teste estatístico qui-quadrado, dado pela fórmula abaixo

$$Q_{obs}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

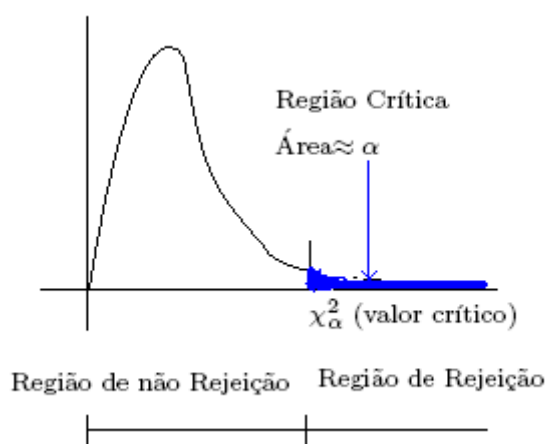
Onde, O_{ij} , representa o vetor de contagens observadas com distribuição multinomial (distribuição com mais de uma resposta) e E_{ij} representa as frequências esperadas.

A aplicação do teste nessa pesquisa foi formulada inicialmente coletando os votos da categoria surfe realizados na pergunta 3 do questionário, que apontava alguns esportes e questionava qual a Oi poderia estar patrocinando. O próximo passo foi realizar o levantamento dos votos da sub amostra de pessoas que possuem envolvimento com o surfe (E_{ij} – frequência esperada - 137 votos em diferentes categorias esportivas) e dos votos da sub amostra de pessoas que não possuem envolvimento com o surfe (O_{ij} – frequência observado - 81 votos).

Gráfico 17: Votos categorias esportivas

	E_{ij}	O_{ij}	
	Envolvimento com o surfe (praticantes e/ou expectador)	Sem envolvimento com o Surfe (não acompanha e não assiste)	SOMA (n_i)
Surfe	70	18	88
Outro Esporte e/ou Não Sei	67	63	130
SOMA (n_j)	137	81	

Dessa forma, aplicando a fórmula acima, chegamos a um valor qui-quadrado observado de 17,6283, onde, para analisarmos se aceitamos a hipótese nula ou rejeitamos a mesma, deve-se olhar no anexo 2 (distribuição qui-quadrado) o valor do ponto crítico e verificar se o Q^2_{obs} foi menor ou maior que o ponto crítico, pois conforme fórmula e gráfico a seguir, dependendo do valor, rejeita-se ou aceita-se a hipótese nula descrita anteriormente.



$$p\text{-valor} = P[Q^2_{obs} > \chi^2_{\alpha; (r-1)(c-1)} | H_0]$$

Onde, $P[Q_{obs}^2]$ representa o teste qui-quadrado pearson observado, χ_{α}^2 representa o ponto crítico e $(r-1)(c-1)$ representa o grau de liberdade do valor tabelado (que são os números de linhas, menos 1, multiplicado pelo número de colunas, menos 1), e por fim, H_0 representa a hipótese nula formulada para o teste estatístico do qui-quadrado.

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 17,6283, rejeita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi maior que o ponto crítico de 3,841, confirmando dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de pearson, que o grau de envolvimento do consumidor com o esporte patrocinado influencia na percepção da marca patrocinadora.

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da rejeição da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula acima descrita e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,001, confirmando a rejeição à hipótese nula.

Gráfico 18: P-valor Hipótese H1

Table of pre by post				
		post		
		1	2	Total
pre				
0	Frequency	18	63	81
	Percent	8.26	28.90	37.16
	Row Pct	22.22	77.78	
	Col Pct	20.45	48.46	
1	Frequency	70	67	137
	Percent	32.11	30.73	62.84
	Row Pct	51.09	48.91	
	Col Pct	79.55	51.54	
Total	Frequency	88	130	218
	Percent	40.37	59.63	100.00

Statistics for Table of pre by post			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	17.6283	<.0001

O resultado da H1 do trabalho de mostrar que o grau de envolvimento do consumidor com o esporte influencia a percepção da marca patrocinadora, é de extrema importância para a marca Oi, pois conforme estudos dos autores Gwinner e Swanson (2003), para que uma marca

consiga a percepção do torcedor e que haja à similaridade do mesmo deve haver uma sinergia entre a modalidade patrocinada e a marca, com isso, quando os entrevistados identificaram a marca da Oi como sendo a patrocinadora do surfe, ressaltou a sinergia existente entre a marca e o esporte, além de também demonstrar, conforme a pesquisa do IBOPE Repucom (2016), torcedores classificados como fãs estão mais propensos a terem maior percepção das marcas quando as mesmas estão envolvidas com um patrocínio esportivo (Fonte: IBOPE Repucom, 2016).

4.4 O grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na associação dos atributos do esporte com a marca

Os atributos levantados para contribuir com a pesquisa, seguem a metodologia dos autores Roy e Cornwell (2003), que apontam que quando a marca busca patrocinar uma categoria esportiva, a empresa também está procurando associações secundárias da marca com o esporte, ou seja, para que ocorra um sucesso na construção da marca junto ao esporte e que haja o fortalecimento da mesma, deve ocorrer as associações dos atributos, reconhecidos pelo próprio consumidor no esporte, com a empresa, contribuindo, dessa forma, para que a marca tenha uma vantagem competitiva, frente as empresas concorrentes e no mercado que se encontra, e também consiga captar e entender melhor as necessidades e ambições de seu público-alvo. (Farquhar e Herr, in Roy e Cornwell, 2003).

Para o levantamento de possíveis atributos os quais a Oi estaria buscando para obter vantagem competitiva, as quatro principais operadoras do Brasil foram analisadas, dessa forma os atributos levantados para cada uma delas foram de acordo com a mensagem publicitária que cada empresa divulga, ou seja, para a empresa Claro, o atributo apontado foi AGILIDADE, pois em seu site é divulgado que é a única empresa a disponibilizar a internet 4,5G no Brasil. Para a empresa VIVO, que possui seus preços acima das empresas concorrentes e ainda sim é a empresa com maior Market Share do país (conforme ANATEL), foi apontado o atributo QUALIDADE. Para a empresa TIM, que possui inúmeras parcerias com aplicativos (redes sociais sem cobrança de dados), o atributo apontado foi a palavra SATISFAÇÃO. Já a empresa Oi, que é a única que vende o plano com um preço único, sem mencionar quanto MB ou minutos (o cliente pode escolher), o atributo apontado foi a palavra LIBERDADE.

Dessa forma, os atributos levantados para o surfe foram: LIBERDADE, SATISFAÇÃO, QUALIDADE e AGILIDADE, contudo, para analisar se os atributos escolhidos estavam em

conformidade com o surfe, a pergunta 11 do questionário, aplicada apenas para os envolvidos com o surfe, foi realizada seguindo a escala Likert, onde questionada ao entrevistado como o mesmo associava esses atributos em relação ao surfe, com isso, as respostas obtidas foram que em todas as categorias escolhidas, a aceitação das mesmas ficaram acima de 70% em todos os entrevistados.

Gráfico 19: Atributos do Surfe

	LIBERDADE	AGILIDADE	QUALIDADE	SATISFAÇÃO
Concordo Totalmente	71%	56%	48%	61%
Concordo	10%	22%	22%	19%
Não Concordo nem discordo	4%	9%	15%	6%
Discordo	5%	6%	9%	6%
Discordo Totalmente	11%	8%	7%	9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Com isso, as perguntas 7 e 11 do questionário, foram realizadas de modo a testar esses atributos, junto aos entrevistados, tanto para a Operadora Oi quanto para o Surfe. Para testar cada atributo, também foi usada a escala Likert, com 5 opções de escolha concordo totalmente à discordo totalmente. Entretanto, ao analisar as respostas constatou-se que ocorreram excessivas respostas na opção “3” (não concordo nem discordo). Dessa forma, apenas 4 opções na escala Likert foram aproveitadas (Concordo Totalmente, Concordo, Discordo, Discordo Totalmente).

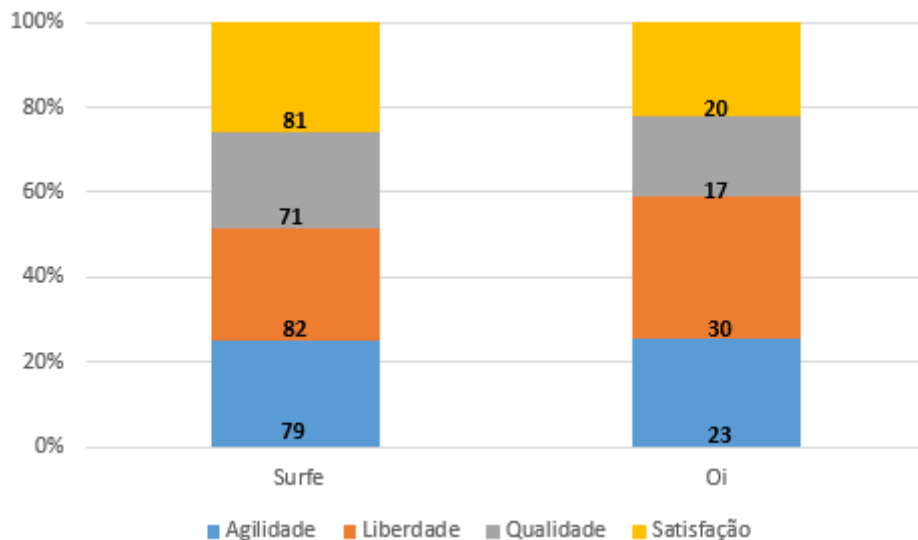
Dentro das quatro opções, foram separados dois grupos, sendo o grupo 1 composto por votos das opções Concordo Totalmente e Concordo, e o grupo 2 da opção Discordo Totalmente e Discordo.

Uma vez que o trabalho está estudando o patrocínio dentro da categoria esportiva surfe, apenas as respostas das pessoas que possuem envolvimento com o esporte (acompanham campeonatos e/ou praticam), ou seja, sub amostra de 102 pessoas, foram levantadas para essa fase da análise.

Dessa forma, para o grupo 1 (opções Concordam e Concordam Totalmente), a Oi apenas se destaca no atributo LIBERDADE, pois, dentro de um total de votos de um total de 80 votos entre as opções “concordo” e “concordo totalmente”, a quantidade de votos no atributo LIBERDADE (30) foi o maior entre os demais atributos, ou seja, o atributo AGILIDADE recebeu 23, que corresponde a 26% dos votos, QUALIDADE 17, que corresponde a 23% dos votos, e SATISFAÇÃO 20, que corresponde a 25% dos votos. Entretanto, nenhum dos votos se aproximou da quantidade de votos recebidos nos atributos do Surfe, o que não segue a defesa dos autores

Melo Neto (2003) e Zan (2011), que defendem que os atributos do esporte patrocinado devem estar em linha aos atributos da marca.

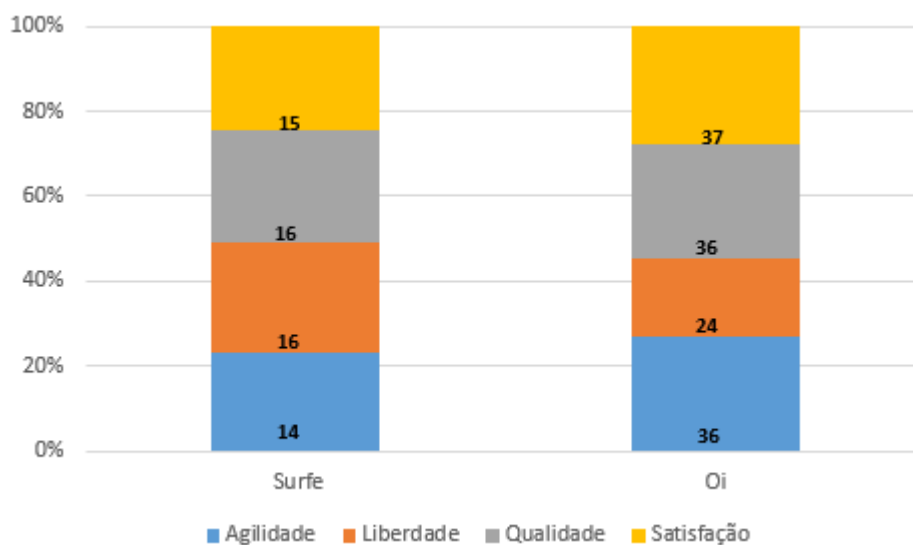
Gráfico 20: Atributos da Marca x Pontos Positivos



Para o surfe, ainda analisando o grupo 1, o atributo que mais se destacou foi LIBERDADE 82 votos e o que menos se destacou foi o atributo QUALIDADE 71 votos.

Para o grupo 2, opções “Discordo” e “Discordo Totalmente”, a empresa Oi se sobressai com muitos pontos negativos, ou seja, a maior parte dos votos foram destinados a pontos negativos, entretanto, o único ponto que se destaca sendo o que menos foi em discordância da amostra foi o atributo LIBERDADE.

Gráfico 21: Atributos da Marca x Pontos Negativos



Dessa maneira, é possível destacar que o atributo que mais se sobressai na Oi é a Liberdade, porém os demais atributos ficam abaixo a média de votos se comparados com o Surfe.

4.4.1 Teste da Hipótese H2

Para testar essa hipótese também foi utilizado o método do teste qui-quadrado, pois conforme Malhotra (2007), esse método é usado para analisar se existe uma associação entre a variável de linha e coluna dentro de uma tabela de contingência construída, a partir de dados da amostra estudada. Com isso, para levantar os resultados obtidos com o teste para a hipótese H2, foram levantadas as respostas obtidas nas questões 7 e 11 do questionário, que abordava ao entrevistado, seguindo a escala Likert, se dentro dos atributos apontados, como a marca da Oi era vista e, na sequência, como o surfe era visto frente aos mesmos atributos.

Esse método segue o estudo dos autores Melo Neto (2003) e Zan (2011), que defendem para que a empresa consiga alterar a sua imagem ao associar a sua marca a um esporte, é preciso entender se os atributos daquele esporte correspondem de alguma forma a marca, pois, em caso negativo, a empresa deve decidir se quer continuar investindo na modalidade esportiva que patrocina ou se deve melhorar suas ações de marketing de modo a alcançar aquele atributo.

Seguindo o estudo do autor Melo Neto (2003) e Zan (2011), o próximo passo é comparar as categorias acima mencionadas do Surfe com a operadora Oi, que patrocina esse esporte atualmente. Dessa forma, primeiramente foi realizado o filtro dos usuários que possuem envolvimento com o surfe (praticante e/ou expectador, sub amostra de 102 pessoas) e levantadas as respostas das opções “concordo totalmente”, “concordo”, “discordo” e “discordo totalmente”.

Entretanto, tentando manter a coesão das respostas e seguindo a metodologia dos autores Magalhaes e Lima (2001), foi realizado um agrupamento entre as categorias da seguinte forma, as opções “concordo totalmente” e “concordo” foram agrupadas na categoria “Associado” e as demais opções “discordo totalmente” e “discordo” na categoria “Não Associado”.

Na sequência, seguindo a metodologia do teste estatístico qui-quadrado, o primeiro atributo estudado foi AGILIDADE. Com isso, as hipóteses nula e alternativa criadas para essa análise foram:

a) Hipótese Nula: *O atributo agilidade é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma*

- b) **Hipótese Alternativa:** *O atributo agilidade não é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma*

Gráfico 22: Respostas questionário: Atributo AGILIDADE

AGILIDADE	<i>Eij</i>	<i>Oij</i>	SOMA (<i>n_i</i>)
	Oi	Surfe	
Associado	23	79	102
Não Associado	37	15	52
SOMA (<i>n_j</i>)	60	94	

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 34,2140, rejeita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi maior que o ponto crítico de 3,841, confirmando dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, que o atributo agilidade da Oi e do Surfe não são percebidos da mesma forma.

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da rejeição da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,0001, confirmando a rejeição à hipótese nula, pois o valor foi menor que o nível de significância de 0,05.

Gráfico 23: p-valor atributo Agilidade

Table of pre by post				
		post		Total
		1	2	
pre				
0	Frequency	79	15	94
	Percent	51.30	9.74	61.04
	Row Pct	84.04	15.96	
	Col Pct	77.45	28.85	
1	Frequency	23	37	60
	Percent	14.94	24.03	38.96
	Row Pct	38.33	61.67	
	Col Pct	22.55	71.15	
Total	Frequency	102	52	154
	Percent	66.23	33.77	100.00

Statistics for Table of pre by post

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	34.2140	<.0001

A próxima categoria analisada, também seguindo o teste estatístico qui-quadrado, foi a LIBERDADE, portanto as hipóteses nula e alternativa estabelecidas foram:

- a) **Hipótese Nula:** *O atributo liberdade é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma*
- b) **Hipótese Alternativa:** *O atributo liberdade não é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma*

Gráfico 24: Respostas Questionário Atributo: LIBERDADE

LIBERDADE	<i>Eij</i>	<i>Oij</i>	SOMA (<i>ni</i>)
	Oi	Surfe	
Associado	31	83	114
Não Associado	24	16	40
SOMA (<i>nj</i>)	55	99	

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 13,8810, rejeita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi maior que o ponto crítico de 3,841, confirmando dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, que o atributo liberdade da Oi e do Surfe não são percebidos da mesma forma

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da rejeição da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,0002, confirmando a rejeição à hipótese nula, pois o valor foi menor que o nível de significância de 0,05.

Gráfico 25: p-valor atributo Liberdade

Table of pre by post				
		post		
		1	2	Total
pre				
0	Frequency	83	16	99
	Percent	53.90	10.39	64.29
	Row Pct	83.84	16.16	
	Col Pct	72.81	40.00	
1	Frequency	31	24	55
	Percent	20.13	15.58	35.71
	Row Pct	56.36	43.64	
	Col Pct	27.19	60.00	
Total	Frequency	114	40	154
	Percent	74.03	25.97	100.00

Statistics for Table of pre by post

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	13.8810	0.0002

A próxima categoria analisada, também seguindo o teste estatístico qui-quadrado, foi a QUALIDADE, portanto as hipóteses nula e alternativa estabelecidas foram:

- a) **Hipótese Nula:** O atributo qualidade é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma
- b) **Hipótese Alternativa:** O atributo qualidade não é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma

Gráfico 26: Respostas Questionário: QUALIDADE

QUALIDADE	<i>E_{ij}</i>	<i>O_{ij}</i>	SOMA (<i>n_i</i>)
	Oi	Surfe	
Associado	17	72	89
Não Associado	36	16	52
SOMA (<i>n_j</i>)	53	88	

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 35,1595, rejeita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi maior que o ponto crítico de 3,841, confirmando dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, que o atributo qualidade da Oi e do Surfe não são percebidos da mesma forma

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da rejeição da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a

fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,0001, confirmando a rejeição à hipótese nula.

Gráfico 27: p-valor atributo qualidade

Table of pre by post				
		post		Total
		1	2	
pre				
0	Frequency	72	16	88
	Percent	51.06	11.35	62.41
	Row Pct	81.82	18.18	
	Col Pct	80.90	30.77	
1	Frequency	17	36	53
	Percent	12.06	25.53	37.59
	Row Pct	32.08	67.92	
	Col Pct	19.10	69.23	
Total	Frequency	89	52	141
	Percent	63.12	36.88	100.00

Statistics for Table of pre by post			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	35.1595	<.0001

A próxima categoria analisada, também seguindo o teste estatístico do qui-quadrado, foi a SATISFAÇÃO, portanto as hipóteses nula e alternativa estabelecidas foram:

- c) **Hipótese Nula:** O atributo satisfação é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma
- d) **Hipótese Alternativa:** O atributo satisfação não é associado à Oi e ao Surfe da mesma forma

Gráfico 28: Respostas questionário do atributo SATISFAÇÃO

SATISFAÇÃO	Eij		Oij	SOMA (ni)
	Oi	Surfe		
Associado	20	81		101
Não Associado	38	15		53
SOMA (nj)	58	96		

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 39,8739, rejeita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi maior que o ponto crítico de 3,841, confirmando dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, que o atributo satisfação da Oi e do Surfe não são percebidos da mesma forma.

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da rejeição da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,0001, confirmando a rejeição à hipótese nula.

Gráfico 29: p-valor atributo satisfação

Table of pre by post				
		post		Total
		1	2	
pre				
0	Frequency	81	15	96
	Percent	52.60	9.74	62.34
	Row Pct	84.38	15.63	
	Col Pct	80.20	28.30	
1	Frequency	20	38	58
	Percent	12.99	24.68	37.66
	Row Pct	34.48	65.52	
	Col Pct	19.80	71.70	
Total	Frequency	101	53	154
	Percent	65.58	34.42	100.00

Statistics for Table of pre by post

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	39.8739	<.0001

Sendo assim, podemos concluir que o grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na associação dos atributos do esporte com a marca, entretanto, conforme apontado na estatística descritiva, para que a Oi consiga uma maior vantagem competitiva frente as demais operadoras e fortaleça a sua marca junto a seu público-alvo, é preciso que a Oi melhore os atributos secundários levantados na pesquisa, pois, dentro das respostas dos entrevistados, os do surfe não é percebido da mesma forma para a marca Oi.

Assim, conforme Machado e Zem (2003) e Shimp (2002), que defendem que quando uma empresa usa o patrocínio como uma forma de melhorar a imagem da sua marca há a expectativa de que as pessoas envolvidas com aquele esporte façam associação dos valores do evento com a marca presente, e, seguindo estudos Misra e Beatty (1990), que defendem que quanto maior a similaridade entre o esporte e a marca patrocinadora, maior a expectativa de que haja a associação da marca com as características marcantes daquele esporte patrocinado, junto com os estudos dos autores Farquhar e Herr (em Roy e Cornwell 2003), citado anteriormente, é possível concluir, que o grau de envolvimento do consumidor com o surfe influencia na associação dos

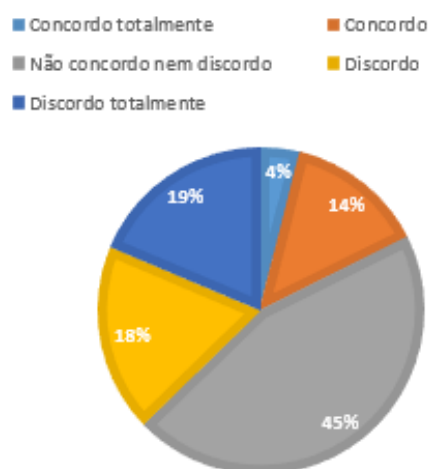
atributos do esporte com a marca, entretanto, no caso da Oi, os atributos do surfe ainda não são percebidos da mesma forma que a marca Oi, ou seja, portanto, seguindo os estudos do autor Zan (2011), a Oi precisa melhorar os atributos apontados nesse trabalho de modo que a sua marca se aproxime mais do esporte que patrocina e ela consiga uma maior vantagem competitiva com o investimento no patrocínio.

4.5 A atitude do consumidor frente a marca é alterada quando a mesma patrocina o esporte de sua preferência

Para testar a hipótese quanto a atitude de compra do consumidor frente ao patrocínio, foi elaborada a pergunta 12 do questionário, também seguindo a escala Likert, perguntando ao entrevistado se ao comprar um produto ou serviço de uma empresa de telefonia ocorre a consideração da empresa patrocinar o surfe.

Essa pergunta apenas foi apresentada para usuários que haviam sinalizado algum envolvimento com o Surfe (acompanham campeonatos e/ou praticam, ou seja, 102 pessoas), com isso, foi possível destacar que 18% da sub amostra de 102 pessoas sinalizaram positivamente (concordam totalmente ou concordo) sobre levar em consideração o patrocínio no surfe na atitude de compra, contudo a grande maioria 45% da sub amostra não concordaram nem discordaram e o restante, 37% discordaram ou discordaram totalmente.

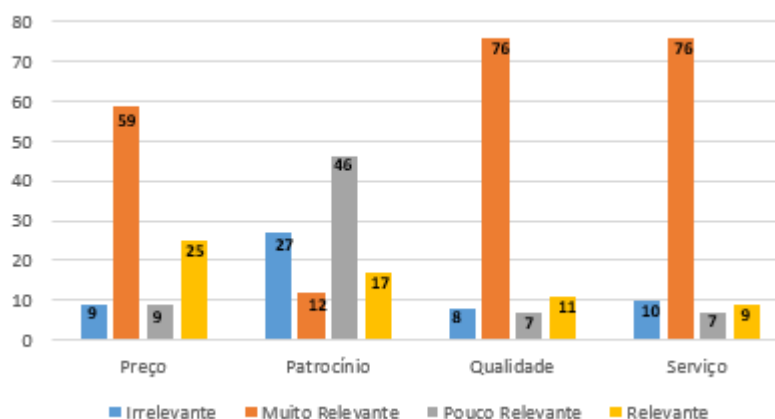
Gráfico 30: Atitude de Compra x Patrocínio Esportivo



Essas respostas seguem a linha do resultado obtido na pergunta 5 do questionário, onde, dentro do público entrevistado que possuem envolvimento com o surfe (expectador ou

praticante, 102 pessoas), também questionava, na da escala de Muito Relevante (1) a Irrelevante (4), quais seriam os motivos que poderiam levar o usuário a trocar de operadora e o patrocínio se posicionou em último lugar como o fator de muita relevância, destacando a qualidade e o serviço como grandes atributos para a decisão por outras Operadora.

Gráfico 31: Escolha da Operadora



4.5.1 Teste de Hipótese H3

Para testar essa hipótese também foi escolhido o teste estatístico qui-quadrado, dessa forma, foram levantadas as respostas da pergunta 12 do questionário, que pergunta ao entrevistado se o mesmo leva em conta o patrocínio da marca para ter uma atitude de compra de um produto/serviço, juntamente com as respostas da pergunta 5 do questionário, que solicita ao entrevistado que enumere a relevância do patrocínio frente a decisão de compra. Com isso, na pergunta 12, tivemos 102 respostas, pois apenas os envolvidos com o surfe (praticantes e/ou expectadores) podiam responder. E na pergunta 5, levantamos apenas as respostas das pessoas que não possuem envolvimento com o surfe, portanto, uma sub amostra de 67 pessoas.

Para tanto, as seguintes hipóteses nula e alternativa foram estabelecidas:

- a) **Hipótese Nula:** *A atitude de compra com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe*
- b) **Hipótese Alternativa:** *A atitude de compra com o patrocínio não é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe*

Entretanto, tentando manter a coesão das respostas, foi realizado um agrupamento entre as categorias da seguinte forma, as opções “concordo totalmente”, “concordo” “muito relevante” e “relevante” foram agrupadas na categoria “Levo em Conta” e as demais opções “discordo totalmente”, “discordo”, “pouco relevante” e “irrelevante” na categoria “Não Levo em Conta”. Esse agrupamento foi feito seguindo a metodologia dos autores Magalhães e Lima (2001).

Gráfico 32: Respostas 12 x Respostas 5

	<i>Eij</i>	<i>Oij</i>	
	Envolvimento com o Surfe (respostas perg. 12)	Não Acompanham e não praticam (respostas perg. 5 sobre o Patrocínio)	Soma (ni)
Levo em conta	48	14	62
Não Levo em conta	30	53	83
Soma (nj)	78	67	

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 24,3241, rejeita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi maior que o ponto crítico de 3,841, confirmando, dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, quando você compra um serviço/produto de uma empresa você leva em conta o fato dela patrocinar o surfe

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da rejeição da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,0001, confirmando a rejeição à hipótese nula.

Gráfico 33: p-valor: H3

Table of pre by post				
		post		Total
		1	2	
pre				
0	Frequency	14	53	67
	Percent	9.66	36.55	46.21
	Row Pct	20.90	79.10	
	Col Pct	22.58	63.86	
1	Frequency	48	30	78
	Percent	33.10	20.69	53.79
	Row Pct	61.54	38.46	
	Col Pct	77.42	36.14	
Total	Frequency	62	83	145
	Percent	42.76	57.24	100.00

Statistics for Table of pre by post

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	24.3242	<.0001

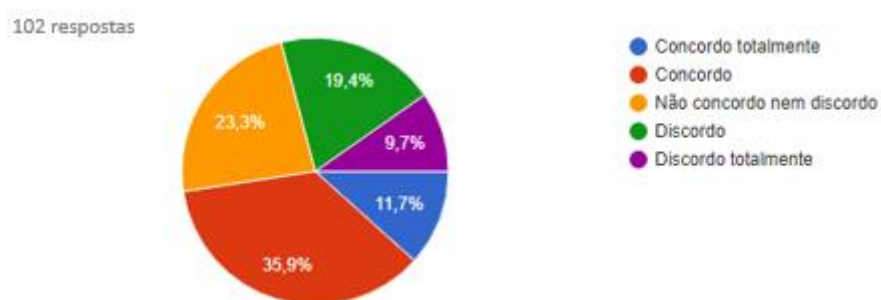
Esse resultado do teste qui-quadrado realizado para evidenciar a hipótese H3 do trabalho comprova que a atitude de compra com o patrocínio não é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe, ou seja, quando um cliente possui envolvimento com o surfe e identifica a marca patrocinadora, sua atitude de compra é diferente de um consumidor que não possui envolvimento com aquele esporte. Esse resultado segue a mesma linha da pesquisa realizada pela IBOPE Repucom (2014), onde apontava que as pessoas estavam mais propensas a gostar das marcas quando as mesmas patrocinavam um evento ou atleta ou time de sua preferência, e que essas mesmas pessoas estariam mais dispostas a escolher uma marca que patrocina o esporte em detrimento da outra.

4.6 A intenção de compra do consumidor é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.

A pergunta 13 do questionário (anexo 1) foi elaborada para ser respondida apenas pelos entrevistados que possuem envolvimento com o surfe, pois, a questão envolve o nome do surfista Gabriel Medina e do campeonato de surfe WCT, dessa forma, foi questionado ao entrevistado se a percepção que o mesmo possui da marca Oi pode ser alterada ao saber que a

empresa patrocina o WCT e o surfista Gabriel Medina. Com isso, dos 102 entrevistados, apenas 49 pessoas sinalizaram que “Concordam totalmente” ou “Concordam” que pode ocorrer uma alteração sobre a percepção da marca contra 30 pessoas que responderam “Discordam totalmente” ou “Discordam” que a percepção sobre a Oi será alterada ao ter a notoriedade da marca no evento ou surfista.

Gráfico 34: *Intenção de Compra x Patrocínio Esportivo*



Fonte: *Elaboração própria*

4.6.1 Teste de Proporção: *H4*

Para testar essa hipótese também foi escolhido o teste estatístico qui-quadrado, dessa forma, foram levantadas as respostas da questão 13, pois a mesma abordava ao entrevistado se a percepção da marca da Oi pode ser alterada ao perceber o patrocínio da marca no evento de surfe e no surfista Gabriel Medina, logo, foram obtidas 102 respostas, pois apenas pessoas que possuíam envolvimento com o surfe (praticantes e/ou expectadores) podiam responder à questão. Junto com as respostas da pergunta 13 do questionário, também levantamos as respostas da pergunta 5, que solicita ao entrevistado que enumere a relevância do patrocínio frente a decisão de compra, portanto, levantando apenas as respostas das pessoas que não possuíam envolvimento com o surfe (não praticantes e não expectadores) foram obtidas 67 respostas.

Visto isso, as seguintes hipóteses nula e alternativa foram elaboradas:

- a) **Hipótese Nula:** *A intenção de compra com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe*
- b) **Hipótese Alternativa:** *A intenção de compra com o patrocínio não é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe*

Entretanto, tentando manter a coesão das respostas, foi realizado um agrupamento entre as categorias da seguinte forma, as opções “concordo totalmente”, “concordo”, “muito relevante” e “relevante” foram agrupadas na categoria “Altera” e as demais opções “discordo totalmente”, “discordo”, “pouco relevante” e “irrelevante” na categoria “Não Altera”. Esse agrupamento foi feito seguindo a metodologia dos autores Magalhães e Lima (2001).

Gráfico 35: Respostas 13 x Respostas 5

	<i>Eij</i>	<i>Oij</i>	
	Envolvimento com o Surfe (respostas perg. 13)	Não Acompanham e não praticam (respostas perg. 5 sobre o Patrocínio)	<i>Soma (ni)</i>
Altera	18	14	32
Não Altera	38	53	91
<i>Soma (nj)</i>	56	67	

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 2,0048, aceita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi menor que o ponto crítico de 3,841, confirmando, dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, que a intenção de compra com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da aceitação da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,1568, confirmando a aceitação à hipótese nula, pois esse valor foi maior que o nível de significância de 0,05.

Gráfico 36: p-valor intenção de compra

Table of pre by post				
		post		Total
		1	2	
pre				
0	Frequency	14	53	67
	Percent	11.38	43.09	54.47
	Row Pct	20.90	79.10	
	Col Pct	43.75	58.24	
1	Frequency	18	38	56
	Percent	14.63	30.89	45.53
	Row Pct	32.14	67.86	
	Col Pct	56.25	41.76	
Total	Frequency	32	91	123
	Percent	26.02	73.98	100.00

Statistics for Table of pre by post

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	2.0048	0.1568

Esse resultado, também segue em linha com os estudos dos autores Gwinner e Swanson (2003) que evidenciaram que mesmo que o fã identifique a marca patrocinadora no esporte que possui envolvimento, a intenção de compra só é alterada quando o fã consegue identificar os atributos secundários do esporte na marca patrocinadora, portanto, uma vez que na pesquisa desse trabalho mostrou que os atributos do surfe e da Oi são vistos de forma diferente, consequentemente ocorrerá um impacto na intenção de compra.

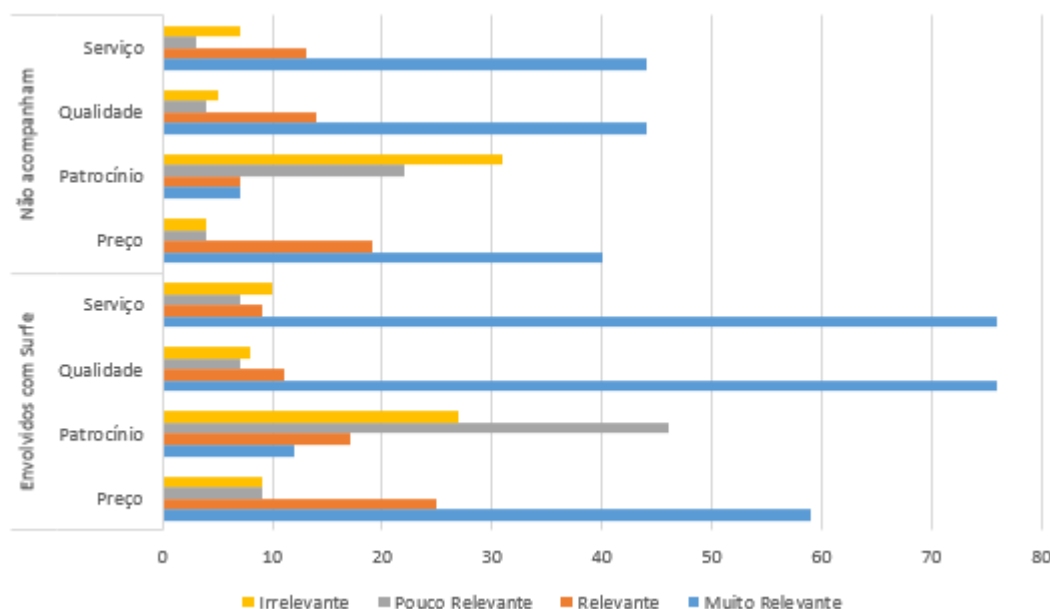
4.7 A satisfação do consumidor sobre a marca é influenciada quando o patrocínio ocorre em algo do seu interesse.

Para medir a satisfação do consumidor e entender se ocorre a influência do patrocínio, foram levantadas as respostas da pergunta 5 do questionário, onde questionava ao entrevistado, dentre as opções de qualidade, serviço, preço e patrocínio, como o respondente avaliava a relevância desses fatores para efetuar a troca de operadora. Com isso, filtrando os que possuem envolvimento com o surfe de certa forma (acompanham campeonatos e/ou praticam – sub amostra de 102 pessoas), juntamente com as respostas das pessoas que não possuem envolvimento com o surfe (não acompanham e não praticam – sub amostra de 67 pessoas). Com isso, ao realizar essa comparação, é possível destacar que tanto para a sub amostra de 102 pessoas quanto para a sub amostra de 67 pessoas, os fatores que mais se destacam como relevantes são qualidade, serviço e preço.

O fator patrocínio, para o público de 102 pessoas, se destacou como “pouco relevante”, já para o público de 67 pessoas, se destacou como “irrelevante”, esse resultado da pesquisa segue o estudo do IBOPE ASP SURVEY (2013), que destaca que interessados pelo surfe estão 1,6 vezes mais propensos ao patrocinador que a maioria os fãs de outros esportes, por isso a diferença dos resultados entre a sub amostra de pessoas que tem envolvimento com o surfe (expectadores e/ou praticantes) e da sub amostra das pessoas que não tem envolvimento (não acompanham e não praticam), onde cada uma votou alocou seus votos para “pouco relevante” e “irrelevante”, respectivamente.

Conforme estudos dos autores

Gráfico 37: *Satisfação do Consumidor x Patrocínio Esportivo*



Dessa forma, somente o fator patrocínio não é o motivo isolado que irá contribuir para a satisfação do consumidor, outros fatores também são relevantes para o público alvo

4.7.1 Teste de Proporção: H5

Para testar essa hipótese também foi escolhido o teste estatístico qui-quadrado, dessa forma, foram levantadas as respostas da questão 5, pois a mesma solicitava ao entrevistado que enumerasse qual seria a relevância do patrocínio para trocar de operadora. Com isso, foram levantadas as respostas dessa questão para as pessoas que possuem um grau de envolvimento

com o surfe (praticante e/ou expectador – 102 respostas) e para pessoas que não possuem relação com o surfe (não acompanham e não praticam – 67 respostas).

Visto isso, as seguintes hipóteses nula e alternativa foram elaboradas:

- a) **Hipótese Nula:** *A satisfação com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe*
- b) **Hipótese Alternativa:** *A satisfação com o patrocínio não é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe*

Entretanto, tentando manter a coesão das respostas, foi realizado um agrupamento entre as categorias da seguinte forma, as opções “muito relevante” e “relevante” foram agrupadas na categoria “Satisfação” e as demais opções “pouco relevante” e “irrelevante” na categoria “Não - Satisfação”. Esse agrupamento foi feito seguindo a metodologia dos autores Magalhães e Lima (2001).

Gráfico 38: Respostas questão 5

	<i>Eij</i>	<i>Oij</i>	
	Envolvimento com o Surfe (respostas perg. 5 sobre Patrocínio)	Não Acompanham e não praticam (respostas perg. 5 sobre o Patrocínio)	Soma (ni)
Satisfação	29	14	43
Não-satisfação	73	53	126
Soma (nj)	102	67	

Assim, dado um nível de significância de 5%, com o grau de liberdade 1, temos o valor crítico de 3,841, portanto, uma vez que o valor do qui-quadrado encontrado foi de 1,2106, aceita-se a hipótese nula apresentada, pois o valor observado do qui-quadrado foi menor que o ponto crítico de 3,841, confirmando, dessa forma, através do teste estatístico qui-quadrado de Pearson, que a satisfação com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe

Além do valor do qui-quadrado apontado, é importante também calcular o p-valor para que a decisão da aceitação da hipótese nula seja mais uma vez confirmada, assim, seguindo a fórmula descrita anteriormente, e usando a plataforma SAS para calcular o p-valor, o valor encontrado foi de p-valor de 0,2712, confirmando a aceitação à hipótese nula, pois esse valor foi maior que o nível de significância de 0,05.

Gráfico 39: p-valor relevância patrocínio

Table of pre by post				
pre		post		Total
		1	2	
0	Frequency	14	53	67
	Percent	8.28	31.36	39.64
	Row Pct	20.90	79.10	
	Col Pct	32.56	42.06	
1	Frequency	29	73	102
	Percent	17.16	43.20	60.36
	Row Pct	28.43	71.57	
	Col Pct	67.44	57.94	
Total	Frequency	43	126	169
	Percent	25.44	74.56	100.00

Statistics for Table of pre by post

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	1.2106	0.2712

Portanto, a satisfação com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe, pois, conforme descrito na estatística descritiva anteriormente, há outros fatores de maiores relevâncias para o consumidor, como qualidade e serviço, por isso que a satisfação não é alterada quando ocorre a percepção do patrocínio.

5 CONCLUSÃO

Com o estudo realizado nesse trabalho, é possível destacar que o crescimento da indústria do esporte é muito expressivo, o que torna essencial que a empresa examine constantemente os motivos de continuar investindo em patrocínio.

Para que as razões da empresa sempre estejam em sinergia com a modalidade esportiva que sua marca está vinculada, é importante que o marketing esportivo tenha um modelo de gestão de forma a guiar as tomadas de decisões da empresa, ou seja, se o objetivo do patrocínio é alcançar a lealdade de seus clientes e potenciais consumidores, é preciso que haja a percepção da marca e a qualidade da mesma, ou seja, além dos atributos adquiridos intangíveis, como sonho e vitória, ao associar a marca com o esporte alguns aspectos tangíveis, como serviço e preço, precisam estar sempre acompanhados pela empresa para que haja o equilíbrio e o valor da marca seja percebido.

Este trabalho foi desenvolvido visando identificar alguns fatores, sobre a forma que o patrocínio esportivo pode influenciar a decisão de compra do consumidor, e melhorar a imagem da marca da empresa. Dessa forma, a pesquisa foi voltada para a modalidade esportiva surfe e a marca analisada foi a empresa de telecomunicação Oi. Contudo, mensurar o retorno dos investimentos em patrocínio, de uma forma quantitativa, nem sempre é uma tarefa fácil, dada a complexibilidade de terem outras variáveis atuando simultaneamente de forma similar, quando está se estudando o retorno do patrocínio. Entretanto, uma vez que a complexibilidade é aceita e compreendida algumas das variáveis, que agem em conjunto com a percepção do patrocínio, é possível especular sobre os objetivos propostos inicialmente nesse trabalho e contribuir para uma melhor avaliação sobre o investimento em patrocínio.

Ao analisar se o grau de envolvimento do consumidor com o esporte influencia na percepção da marca patrocinadora, conseguimos concluir que ocorre uma influência, ou seja, na pesquisa foi possível analisar que ao comparar as respostas de pessoas que possuem envolvimento com o surfe versus as pessoas que não possuem, a percepção da patrocinadora Oi foi mais percebida pelas pessoas que possuem um envolvimento com o surfe. Entretanto, a sinalização da Oi como patrocinadora do Surfe também ficou evidente para os usuários que não possuem envolvimento com o surfe. Esse resultado demonstra duas frentes, sendo a primeira que o envolvimento do consumidor com o surfe influencia na percepção da marca e a segunda de que os investimentos de patrocínio que a Oi está fazendo estão no caminho correto, pois está

ocorrendo a percepção da sua marca tanto para pessoas que envolvimento no surfe quanto para pessoas que não possuem envolvimento.

Com a pesquisa, também foi possível constatar que, no caso da Oi, não está ocorrendo o marketing de emboscada, sinalizando todas as medidas que a Oi está tomando para evitar esse tipo de emboscada estão corretas, ou seja, conforme defende, Crimmins e Horn (1996) para que seja feita a percepção da marca no evento patrocinado, a empresa deve realizar um investimento paralelo em propagandas, pois dessa forma a chance da marca ser associada ao esporte aumenta ainda mais, evitando assim o marketing de emboscada.

Outro ponto estudado no trabalho foi se o envolvimento do consumidor com o esporte influencia na identificação e associação dos atributos da marca com a modalidade esportiva, pois seguindo as análises dos autores Roy e Cornwell (2003), que defendem que o patrocínio é uma ferramenta eficiente na criação de associações secundárias à marca, essa hipótese foi criada com o intuito de testar se os alguns dos atributos semânticos identificados no surfe com a marca da Oi e com a finalidade de auxiliar a Oi em alguns atributos que podem ser melhorados a fim de alcançar e impactar melhor seu público-alvo e fortalecer a sua marca.

Dessa forma, os atributos analisados nessa pesquisa como sendo característicos do esporte surfe foram LIBERDADE, QUALIDADE, AGILIDADE e SATISFAÇÃO, assim, através do teste qui-quadrado realizado foi possível verificar que na amostra estudada os atributos do surfe não são percebidos da mesma forma na Oi, com isso, para que a Oi obtenha uma maior vantagem competitiva frente as concorrentes é preciso que alguns atributos, identificados na pesquisa, sejam trabalhados a fim de que a marca ganhe um maior fortalecimento e construção da sua marca junto a seu público-alvo.

Com o questionário, também foi possível analisar se a atitude do consumidor, frente a marca, é alterada se a empresa passa a patrocinar o esporte de seu interesse, o que, através do teste qui-quadrado aplicado, foi possível analisar que o consumidor quando compra o serviço/produto de uma empresa leva em consideração o fato da mesma patrocinar o surfe. Esse resultado vai de encontro com a pesquisa realizada pelo IBOPE ASP SURVEY (2013), que constatou que interessados pelo surfe, independente do grau de envolvimento com o esporte, são 1,6 vezes mais propensos ao patrocinador que a maior dos fãs de outras modalidades esportivas.

Esse resultado demonstra uma enorme importância para a Oi, já que a Oi é a empresa patrocina o surfe e a única empresa de Telecom do Brasil envolvida com essa modalidade. Contudo, dentro de uma análise de estatística descritiva da pesquisa realizada nesse trabalho, é

possível destacar que entre os fatores que levam o consumidor a trocar de operadora, o patrocínio se encontra entre as opções de “pouco relevante” com 45% dos votos ou “irrelevante” com 26% dos votos, onde os principais pontos para os consumidores de modo a trocar de operadora são os fatores qualidade e serviço, com o percentual acima de 80% em relação a relevância para trocar de operadora.

A intenção de compra também foi analisada na pesquisa, de modo a testar se haveria influência na intenção de compra do consumidor quando ocorre o patrocínio, pois conforme uma pesquisa do IBOPE ASP SURVEY (2013), quando um expectador possui interesse pelo surfe, independentemente do nível do grau de envolvimento entre a modalidade e o interessado, 94% considera os produtos dos patrocinadores dentro a intenção de compra. Dessa forma, com a pesquisa realizada e as respostas validadas através do teste de proporção estatístico foi possível concluir a intenção de compra com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe. Esse resultado, segue em linha com os estudos dos autores Gwinner e Swanson (2003) que evidenciaram que mesmo que o fã identifique a marca patrocinadora no esporte que possui envolvimento, a intenção de compra só é alterada quando o fã consegue identificar os atributos secundários do esporte na marca patrocinadora, portanto, uma vez que na pesquisa desse trabalho mostrou que os atributos do surfe e da Oi são vistos de forma diferente, consequentemente ocorrerá um impacto na intenção de compra.

Por fim, foi testado se a satisfação do consumidor sobre a marca é influenciada quando ocorre o patrocínio no esporte de seu interesse onde, para analisar o resultado, foi testada se o patrocínio é relevante para trocar de operadora. Para isso, foi realizado o levantamento apenas das pessoas que possuíam envolvimento com o surfe de alguma forma (expectador e/ou praticante e das pessoas que não possuíam envolvimento com o surfe (não acompanham e não praticam), onde a intenção era entender o comportamento desse público frente a satisfação da marca patrocinar o esporte o qual possui um envolvimento. Com isso, o resultado obtido foi a satisfação com o patrocínio é a mesma para diferentes graus de envolvimento com o surfe, ou seja, que o patrocínio, como fator isolado, não é relevante garantir a satisfação do consumidor, ou seja, outros fatores também são analisados pelo cliente como qualidade, preço e serviço.

Contudo, com esse resultado, é possível destacar que para uma marca alcançar a fidelização de seu cliente e potenciais públicos-alvo, além de patrocinar a modalidade esportiva de grande interesse e identificação de seus consumidores, é preciso também que a marca consiga também oferecer outros atributos que são de relevância no mercado, ou seja, conforme um estudo já realizado pelos autores Rockwell & Giles (2010), para uma marca alcançar o sucesso

com o patrocínio, a mesma precisa passar a percepção para o consumidor que, ao adquirir determinado produto, os seus objetivos serão alcançados, assim como ocorre no esporte. Por isso, é fundamental que a marca patrocinadora não falhe nessa promessa

Com os pontos acima apontados, Intenção de Compra, Atitude, Satisfação, Percepção da Marca e Imagem da Marca foi possível concluir o impacto positivo que a decisão pelo patrocínio esportivo possui, pois dentre os fatores estudados todos apresentaram resultados proveitoso para aprofundamento da pesquisa e futuras análises mais acentuadas.

A captação de atributos, que o esporte patrocinado possui, pela marca é de suma importância pois contribui para que a empresa, através do marketing esportivo, aprimore ainda mais a imagem da sua marca e dessa forma consiga uma vantagem competitiva ainda maior frente às suas concorrentes, além de um fortalecimento e construção da marca.

O presente estudo buscou levantar todas as informações necessárias para contribuir sobre uma análise do patrocínio esportivo e a sua influência na decisão de compra do consumidor e na melhoria da imagem da marca patrocinadora, contudo, para atingir objetivos mais conclusivos e levantar mais discussões sobre o tema de modo que seja de utilidade para as empresas, a sugestão é a realização de mais pesquisas para que esse conhecimento seja ainda mais aprofundado de modo que esse tipo de decisão de patrocínio esportivo esteja mais sólido e as empresas possam utilizar da melhor forma essas estratégias como ferramenta de marketing.

6 BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D; Kumar, V; Day, G. (2001) Pesquisa de Marketing. Editora Atlas S.A.
- Aaker, David (1998). Marcas ã Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. Negócio Editora. 2TM Edição.
- Ariel Comunicação (1996). Em Escobar, Maurício Nogueira. Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 2002.
- Afif, A. (2000) A Bola da Vez: O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso. Infinito. 2000
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. Journal of Advertising Research, 23(1), 57-61.
- Bardin, L. (1997) Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Beard, R. M; Verma, G.K. (1981) What is Educational Research? Perspectives on Techniques of Research, Aldershot: Gower.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. Journal of Sport Management, (27), 288-302.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. October 2014: 7-23.
- Borte, Jason (2004) – Pipe Dreams: A Biografia de Kelly Slater – Editora Gaia São Paulo/SP
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific islands: I. Industry and the islands. Journal of Sustainable Tourism, 10(5), 405–424.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. Journal of Advertising Research, 108-118.
- Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 16, N. 2. Abril/Junho. 2017. p 194 - 206
- Cameron, L., Chaudhuri, A., Erkal, N., & Gangadharan, L. (2006) Do attitudes towards corruption differ across cultures? Experimental evidence from Australia, India, Indonesia and Singapore.
- Caroggio, M. (2002) Patrocinio Deportivo: del Patrocinio de los Juegos Olimpicos al Deporte Local.

COI - http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp, acesso em 10/12/2017)

Constanzo, P., & Goodnight, J. (2005). Celebrity endorsements: matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. *Journal of Promotion and Management*, 11, 49-62.

Cornwell, T. B; Maignan, I. (1998) An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*. 27. p 1 - 21.

Cornwell, T. B; Roy, D. P; Steinard, E. A (2001); Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, Vol. 30, N. 2, p 41-51.

Cornwell, B; Pruitt, S; Van Ness, R. (2001) The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising Research*, 01/02.

Crimmins, J; Horn, M. (1996) Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research* - July / August

Daneshvary, R; Schwer, K. (2000) The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 17, n'mero 3. p 203-213.

D'astous, A; Bitz, P. (1995) Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. 29, 12. P. 6.

Duarte, Orlando (2016) *Historia dos Esportes* – 6ª edição revista e atualizada – Editora SENAC São Paulo/SP

Escobar, Maurício Nogueira. (2002) Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil. *Dissertação de Mestrado*. EAESP-FGV.

Ettorre, Barbara. Ambush Marketing: Heading them Off at that PassoManagement Review, Mar 1993, pp.53-57

Falconer, Russell H.. Ambush Marketing and How to Avoid it. *Euromoney's Managing Intellectual Property*. Dec/Jan 1996.

Farrelly, F., & Quester. P. B. (2005) Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34 (3), 211–219

Fernandez, M. (2011) A indústria do esporte no Brasil. In Instituto Illuminatus (Org.). *Encontro de gestores de esporte e lazer*. São Paulo: Instituto Illuminatus

Gabriel Medina - <http://medina10.com.br/> acesso 17/12/2017)

Gardner, Meryl P.; Shuman, Philip. Sponsorship: Na Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, v.16, n.1 (1987), pp.11-17. In JAVALGI, Rajshenkhar G.;

Grohs, R; Wagner, U; Vsetecka, S. (2004) Assessin the Effectiveness of Sport Sponsorships ñ An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*. 56,2. P 119.

Gwinner, K; (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. International Marketing Review, 14 (3), 145-158.

Gwinner, K; Swanson, S; (2003) A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. The Journal of Services Marketing, 17 2/3 , 275.

Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, k. (2011). Managers`s perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspect of sponsorship matter most? . Sport Marketing Quarterly , 20, 7-21

Howard, Dennis R.; Crompton, John L. (1995) Financing Sport. Fitness Information Technology.

Jornal do Brasil (2017) <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/12/21/51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-possuem-apenas-ensino-fundamental-diz-ibge/>

Kellner, D. (2004). The sports spectacle, Michael Jordan, and Nike. Em Miller, P.B. & Wiggins, D.K. (Eds), Sport and the Color Line, Routledge, New York, NY, 305-325.

Kampion, D. & Brown, B. (1998). Uma história da cultura do surf. Traduzido por Sandra Oliveira. Los Angeles: Evergreen

Kerr, Yllen. (1966) Campeonato de “surf” mostrou que americanos são os bons. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, p.18, 26 abr.,

La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. Young Consumers, 9(3), 201-214.

Lazarow, N., Miller, M. L., & Blackwell, B. (2007). Droppin in: A case study approach to understanding the socio-economic impact of recreational surfing and its value to the coastal community. Shore and Beach, 75(4), 21–31

Mason, K. (2005) How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. The Journal of American Academy of Business, 7 (1), 32-35.

Machado, J. R., & Zem, C.A. (2003). Marketing Esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na pratica do patrocínio esportivo. Piracicaba: Unimep

Macdaniel, Carl (2005) Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Eletrônica.

Magalhaes, Marcos Nascimento; Lima, Antonio Carlos Pedroso (2001) – Noções de Probabilidade e Estatística. IME USP – 3ª edição

Malhotra, K. Naresh (2006) – Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Editota: Bookman. 4ª edição

- Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport and Tourism*, 17(4), 257–287.
- Markrich, M. (1988). Economic effects of surfing activities in Hawaii. UH SEA Grant College Program.
- Mcauley, A; Ssuton, W, A. (1999) In searchb of a new defender: The threat of ambush marketing in the global sport arena. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(1), 64-86,
- Mcdaniel, S; (1999) An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology & Marketing*; Mar; 16, 2: p 163
- Mcdonald, C. (1991) Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*. 25, p. 31-38.
- Mckelvey, S (2006) - Coca-Cola vs. PepsiCo ó A "Super" Battleground for the Cola Wars? *Sport Marketing Quarterly*, 15, 114-123
- Meenaghan, A; (1983) Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, vol.17, n.7, p. 1-73.
- Meenaghan, T. (1998) Current Developments and Future Directions en Sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1, p. 3-28.
- Meenanhan, T.(1996) Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*. Fall 1996
- Melo Nato, F. P (2003) – Marketing Esportivo. Editora: Sprint
- Misra, S; Beatty, S. (1990) Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, Vol. 21, Sep 1990, p 159.
- Ohanian, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsersí Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19, 3. 1990.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1).
- Olson, E; Slater, S; Cooper, R; Reddy, V. (2006) Manchester United is no longer just a British brand. *Marketing Management*.
- Pereira, Jovino Alberto Oliveira. (2003) Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada. Dissertação de Mestrado. NPGA - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.
- Peter, J; Olson J; (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGrawHill, seventh edition

- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.
- Pozzi, Luis Fernando (1998) *A Grande Jogada - Teoria E Prática Do Marketing Esportivo*. Editora Globo. 1a edição.
- Rockewell, D., & Giles, D. C. (2010). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40(2), 178-210
- Rosemberg, (2012) *Tito – Arpoador Surf Club* – Editora Gaia – São Paulo/SP
- Roy, D.P; Cornwell, T.B. (2004) The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*; 21, 3; p.185.
- Roy, D.P; Cornwell, T.B. (2003) Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. *The Journal of Product and Brand Management*; ; 12, 6/7; p.185.
- Sandler, Dennis M.; Shani, David. (1989) Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold. *Journal of Advertising Research*, pp.9-14
- Silva, Edna Lúcia et al (2001) *Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação*. 3º ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre - Bookman
- Schiffman, L; Kanuk, L. (2000) *Comportamento do Consumidor*. LTC Editora, sétima edição
- Stafford, M., Spears, N., & Hsu, C. (2003). Celebrity images in magazine advertisements: an application of the visual rhetoric model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25, 13-20.
- Shuart, J. (2007). Heroes in sport assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 126, 140.
- Velho, Gilberto (1998). *Nobres e Anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas
- Warshaw, M. (2004). *The encyclopedia of surfing*. New York, NY: Penguin Books
- Wannasurf, (2013), Home Page. Retrieved from: (<http://www.wannasurf.com>)
- Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresa*, 52(6), 681-691.

Zan, M. R. C. (2011) – Patrocínio a eventos: o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul. Editora: Difusão

World Surf League - <http://www.worldsurfleague.com> , acesso 03/01/2018

ANEXO 1

Questionário

Estudo do Patrocínio Esportivo

*Obrigatório

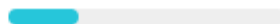
1) O patrocínio esportivo pode ser considerado um fator de relevância para você na escolha de uma marca: *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Não concordo
- ☐ Discordo totalmente

2) A sua percepção sobre a marca pode ser alterada dependendo do esporte que ela patrocina: *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não discordo ou concordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

PRÓXIMA



Página 1 de 4

3) No caso da empresa de telefonia Oi, você saberia dizer qual categoria esportiva a empresa poderia estar patrocinando atualmente? *

☐ Basquete

☐ Futebol

☐ Surfe

☐ Volei

☐ Tennis

☐ Não sei

☐ Outro: _____

4) Qual é a sua operadora atualmente? (por favor, informe a operadora do seu número principal) *

☐ CLARO

☐ Oi

☐ TIM

☐ VIVO

☐ Outro: _____

5) Em uma escala de 1 a 4, sendo 1 o grau de maior relevância e o 4 o de menor relevância, enumere abaixo os motivos que levariam você a trocar de operadora: (1- Muito Relevante; 2- Relevante; 3- Pouco Relevante; 4 - Irrelevante) *

	1	2	3	4
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Em uma escala de 1 a 5, de que forma você associa as palavras abaixo à empresa CLARO? (Sendo 1 - Concordo totalmente, 2 - Concordo, 3 - Não concordo nem discordo 4 - Discordo e 5 - Discordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Em uma escala de 1 a 5, de que forma você associa as palavras abaixo à empresa Oi? (Sendo 1 - Concordo totalmente, 2 - Concordo, 3 - Não concordo nem discordo 4 - Discordo e 5 - Discordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Em uma escala de 1 a 5, de que forma você associa as palavras abaixo à empresa TIM? (Sendo 1 - Concordo totalmente, 2 - Concordo, 3 - Não concordo nem discordo 4 - Discordo e 5 - Discordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Em uma escala de 1 a 5, de que forma você associa as palavras abaixo à empresa VIVO? (Sendo 1 - Concordo totalmente, 2 - Concordo, 3 - Não concordo nem discordo 4 - Discordo e 5 - Discordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Qual seu grau de envolvimento/relacionamento com o Surfe? *

- ☐ Praticante e Acompanho os eventos/campeontos
- ☐ Praticante, mas não acompanho os eventos/campeonatos
- ☐ Não sou praticante, mas acompanho sempre os eventos/campeonatos
- ☐ Não sou praticante, mas acompanho ocasionalmente os eventos/campeonatos
- ☐ Não acompanho

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 4

11) Em uma escala de 1 a 5, de que forma você associa as palavras abaixo ao Surfe? (Sendo 1 - Concordo totalmente, 2 - Concordo, 3 - Não concordo nem discordo 4 - Discordo e 5 - Discordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Quando você está comprando um serviço/produto de uma empresa de telefonia, você leva em conta o fato dessa empresa patrocinar o surfe: *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Não concordo
- ☐ Discordo totalmente

13) Sua percepção da marca de telefonia Oi pode ser alterada ao saber que ela é uma das patrocinadoras do WCT (Evento Mundial de Surfe) e do surfista Gabriel Medina? *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 3 de 4

Sexo: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade *


- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

Grau de Instrução *

- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós Graduação Incompleta
- ☐ Pós Graduação Completa
- ☐ Mestrado Incompleto
- ☐ Mestrado Completo
- ☐ Doutorado Incompleto
- ☐ Doutorado Completo

VOLTAR

ENVIAR

 Página 4 de 4

Anexo 2

Distribuição Qui-quadrado

Graus de Liberdade	97,50%	95%	5%	2,50%
1	0,001	0,004	3,841	5,024
2	0,051	0,103	5,991	7,378
3	0,216	0,352	7,815	9,348
4	0,48	0,71	9,49	11,14
5	0,83	1,15	11,07	12,83
6	1,24	1,64	12,59	14,45
7	1,69	2,17	14,07	16,01
8	2,18	2,73	15,51	17,53
9	2,7	3,33	16,92	19,02
10	3,25	3,94	18,31	20,48
11	3,82	4,57	19,68	21,92
12	4,4	5,23	21,03	23,34
13	5,01	5,89	22,36	24,74
14	5,63	6,57	22,68	26,12
15	6,26	7,26	25	27,49
16	6,91	7,96	26,3	28,85
17	7,56	8,67	27,59	30,19
18	8,23	9,39	28,87	31,53
19	8,91	10,12	30,14	32,85
20	9,59	10,85	31,41	34,17
21	10,28	11,59	32,67	35,48
22	10,98	12,34	33,92	36,78
23	11,69	13,09	35,17	38,08
24	12,4	13,85	36,42	39,36
25	13,12	14,61	37,65	40,65
26	13,84	15,38	38,89	41,92
27	14,57	16,15	40,11	43,19
28	15,31	16,93	41,34	44,46
29	16,05	17,71	42,56	45,72
30	16,79	18,49	43,77	46,98